

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Andreas Korn**

2012

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Monetarisierungs-Modelle für Online-Magazine**

Eine Betrachtung potentieller Paid-Content-Strategien  
anhand des Webmagazins „Business-Adel“ der „Adel-  
macher“- Publikationsreihe

Autor:  
**Herr Andreas Korn**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Marcus Seebann, B.A.**

Einreichung:  
10.08.2012

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Monetization models for online magazines**

An analysis of potential paid content strategies on the basis of the web magazine "Business-Adel" of "Adelmacher's" publication series

author:

**Mr. Andreas Korn**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Marcus Seebann, B.A.**

submission:

10.08.2012

## Bibliografische Angaben:

Korn, Andreas:

### **Thema der Bachelorarbeit**

### **Monetarisierungs-Modelle für Online-Magazine**

**Eine Betrachtung potentieller Paid-Content-Strategien anhand des Webmagazins „Business-Adel“ der „Adelmacher“- Publikationsreihe**

2012 - 99 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

The thesis objective is a better understanding regarding paid-content as a monetization-tool. The approach for the conceptual framework of this thesis is a literature study.

The study shows that successful paid-content-offers are based on three key competitive factors: being up-to-date / refresh period, exclusiveness, and additional value. Additionally the product or service should be of very high quality to justify the purchasing price.

The findings of this research are illustrated with and applied on examples from the online-magazines „Business-Adel“ of „Adelmacher's“ publication series.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Abgrenzung.....</b>	<b>5</b>
2.1 Fragestellung.....	5
2.2 Instrumente und methodisches Vorgehen.....	5
<b>3 Ausgangssituation.....</b>	<b>6</b>
3.1 Angebot digitaler Inhalte.....	8
3.1.1 Rein werbefinanzierte Angebote.....	8
3.1.2 Branchenfremde Angebote.....	9
3.1.3 Nicht-kommerzielle Distribution durch Privatpersonen.....	9
3.1.4 Paid-Content-Angebote.....	10
3.2 Nachfrage nach digitalen Inhalten.....	11
3.3 Marktpotential.....	13
<b>4 Erfolgreiche Paid-Content-Modelle.....</b>	<b>14</b>
4.1 Erfolgsfaktoren von digitalen Gütern.....	15
4.1.1 Allgegenwärtigkeit.....	16
4.1.2 Reproduzierbarkeit.....	17
4.1.3 Unzerstörbarkeit.....	18
4.1.4 Parallele Nutzbarkeit.....	19
4.1.5 Keine Medienbrüche.....	19
4.1.6 Kosten-/Preisstruktur.....	21
4.2 Erfolgsfaktoren von Paid-Content-Modellen.....	23
4.2.1 Zusatznutzen.....	23
4.2.2 Individualität.....	25
4.2.3 Aktualität.....	28
4.2.4 Exklusivität.....	30

---

4.2.5	Qualität.....	31
4.2.6	Innovation.....	34
<b>5</b>	<b>Payment-Modelle.....</b>	<b>36</b>
5.1	Micropayment.....	38
5.2	Aboverfahren.....	40
5.3	Einmalkauf.....	41
5.4	Telefonrechnung (& SMS).....	43
5.5	Account.....	44
<b>6</b>	<b>Content-Kategorisierung.....</b>	<b>45</b>
6.1	Per Paywall.....	46
6.2	Auf Artikelbasis.....	47
6.3	Nach Artikelanzahl.....	49
6.4	Pro Download.....	50
6.5	Special Interest Bereiche.....	53
6.6	Spiele.....	53
6.7	Applikationen.....	55
6.8	Onlineservices.....	58
<b>7</b>	<b>Paid-Content: „Business-Adel“.....</b>	<b>59</b>
7.1	Kurzprofil der Adelmacher-Publikationsreihe.....	59
7.2	Kurzprofil von Business-Adel.de.....	63
7.3	Potentielle Paid-Content-Modelle für Business-Adel.de.....	64
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>67</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XXI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXV</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bez.	Bezeichnung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
engl.	englisch
etc.	et cetera / und so weiter
et. al.	et altera / und andere
evtl.	eventuell
o.ä.	oder ähnliche
o.S.	ohne Seitenangabe
S.	Seite
u.ä.	und ähnliche
u.U.	unter Umständen
uvm.	und vieles mehr
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Genutzte Onlineinhalte 2011.....	12
Abbildung 2: Bevorzugte Bezahlssysteme.....	38
Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für Fachbereiche.....	52
Abbildung 4: Verteilung der Smartphone-Betriebssysteme.....	57



## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Informationstypisierung.....	24
Tabelle 2: Preise einer App-Entwicklung.....	57

# 1 Einführung

„*Gratis-Journalismus ist kein Geschäftsmodell.*“<sup>1</sup>

(Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzer Axel Springer Verlag)

In der Startphase des Internets schaffte sich die Pressewirtschaft selbst ein nachhaltiges Problem: Redaktionelle Inhalte wurden für den Nutzer kostenfrei angeboten. Eine Monetarisierung erfolgte bei dieser Strategie über den Verkauf von Anzeigenplätzen. Nicht der Konsument, sondern Werbekunden bezahlten somit die Bereitstellung von Inhalten. Dieses Modell ist auch heute noch weit im Internet verbreitet. Der Preis, den ein Werbekunde für die Schaltung einer Anzeige bezahlen muss, hängt dabei von der Reichweite des angebotenen *Contents*<sup>2</sup> ab. Je mehr Rezipienten einen Inhalt konsumieren, desto höher wird der Preis eines Anzeigenplatzes in der unmittelbaren Nähe dieses Inhalts für den Werbekunden. Die Pressewirtschaft hat nun ein begründetes Interesse daran, möglichst hohe Reichweiten für ihre Inhalte zu generieren, um die Einnahmen durch den Anzeigenverkauf zu erhöhen. Allerdings erfordert das Erwirtschaften von hohen Reichweiten auch die Investition von hohen Geldsummen in die Vermarktung der eigenen Produkte.<sup>3</sup>

Die Anbieter von Inhalten in der Pressewirtschaft waren aber keinesfalls die ersten, die versuchten, mit der *Strategie der kostenfreien Inhalte* ihre Angebote zu vermarkten. Sie adaptierten nur den damaligen Trend, den auch Anbieter digitaler Güter aus anderen Branchen verfolgten. Betreiber von E-mail-Postfächern beispielsweise, boten eine erhebliche Anzahl an kostenfreien Inhalten an, um die Reichweite ihrer eigentlichen Dienstleistung zu erhöhen. Der damalige Trend, das Geschäftsmodell des anzeigenfinanzierten *Gratis-Contents* zu adaptieren, wird heute als „*follow the free*“<sup>4</sup> bezeichnet.

Daraus resultiert ein bis heute spürbares Problem für Anbieter: Die nachhaltige Konditionierung der *Internet-User* auf allgegenwärtige Gratis-Angebote. Die Folgen dieser Prägung ist eine bis heute andauernde, geringe Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte im Internet – Die „*Gratis-Mentalität*“.

<sup>1</sup> Vgl. Mathias Döpfner, zitiert aus BDZV (28.03.2002), o.S.

<sup>2</sup> Engl. Bez. für Inhalte

<sup>3</sup> Vgl. Zerdick et al. (2001), S.192

<sup>4</sup> Engl. etwa „*Folge dem Gratis-Trend*“

„Es war der größte Sündenfall, Inhalte im Internet kostenlos zu verbreiten“<sup>5</sup>, so der damalige T-Online-Vorstand Thomas Holtrop.

Nachdem man diese Entwicklung und ihre Konsequenzen erkannt hatte, zogen die Verlage in Betracht, redaktionelle Inhalte durch den Nutzer zu refinanzieren. Wie im Print-Geschäft üblich, sollte vermehrt der Rezipient für den Konsum von *Content* bezahlen. Jene Bezahlinhalte wurden fortan als *Paid-Content*<sup>6</sup> bezeichnet.

Besonders problematisch für Betreiber von *Paid-Content*-Angeboten ist der Wettbewerb mit zahlreichen Anbietern von kostenfreien Inhalten. Da der Nutzer daran gewöhnt ist, dass zahlreiche Inhalte im Netz kostenlos verfügbar sind, überprüft er grundsätzlich vor dem Erwerb eines Bezahlinhalts, ob nicht die Möglichkeit besteht, ein kostenfreies Alternativangebot beziehen zu können. Entscheidet sich der potentielle Kunde, nach einer quantifizierten Abwägung beider Angebote, für das Gratis-Produkt, so spricht man von einer *Substitution*.

Laut einer weltweiten Studie der *Nielsen Company*, erwarten 70% der Befragten keine Qualitätsminderung bei Inhalten, die kostenfrei zugänglich sind.<sup>7</sup> Aufgrund dessen sind viele Nutzer in der Vergangenheit auf kostenlose *Substitutions*-Angebote abgewandert.

Ein weiterer Grund für die häufige *Substitution* war das Fehlen von komfortablen Zahlungsmöglichkeiten, vor allem im Bereich der Kleinstbeträge. Nachdem man diese Erkenntnis erlangte, entstanden spezialisierte Bezahlssysteme und benutzerfreundliche Abläufe im Bezahlvorgang. Maßnahmen wie diese sollen in Zukunft zu weniger *Substitutionsversuchen* der Nutzer führen.

„Die Tendenz ist eindeutig, die Verlage glauben an Bezahlinhalte im Netz und auf mobilen Endgeräten“, resümierte 2010 die Verlagsberaterin Katja Riefler.<sup>8</sup> Dafür hatte sie auch gute Gründe: Die von ihr präsentierte Studie, die vom *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV)* in Auftrag gegeben worden war, zeigte, dass bisher die Bereitschaft der Nutzer, für exklusive Inhalte im Netz Geld auszugeben, deutlich unterschätzt wurde.

Seit dem Bekanntwerden jener Ergebnisse arbeiten zahlreiche Verlage gemeinsam mit Hochdruck an der Kommerzialisierung ihrer Inhalte. Ziel der deutschen Verlagsbranche ist es, 20 bis 30 Prozent ihres *Online*-Umsatzes mit *Paid-Content*-Angeboten zu generieren. Mehr als die Hälfte der Verlage bietet schon Bezahlinhalte an, weitere 25 Pro-

---

<sup>5</sup> Vgl. Thomas Holtrop, zitiert aus BDZV (28.03.2002), o.S.

<sup>6</sup> Engl. Bez. „Kostenpflichtige Inhalte“

<sup>7</sup> Vgl. Nielsen Company (2010), S.5ff

<sup>8</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf: Katja Riefler, zitiert aus BDZV (30.04.2010), o.S.

zent planen deren Einführung für die Zukunft. Vor allem mobile Anwendungen stehen hoch im Kurs: Bei rund 40 Prozent der Verlage liegt die Verbreitung von mobilem *Paid-Content* im Fokus ihrer Vermarktungsstrategien.<sup>9</sup>

Vor allem der Begriff *Premium* wird von Anbietern im Zuge dieser Entwicklung zunehmend als Synonym für kostenpflichtige Inhalte benutzt. Bezahlinhalte müssen dem Nutzer einen besonderen Mehrwert liefern, damit sie sich von herkömmlichen, kostenfreien Inhalten abheben und somit attraktiv auf die Nutzerschaft wirken. Diesen Mehrwert können Inhalte durch verschiedene Faktoren generieren, wie zum Beispiel *Exklusivität* oder *Aktualität*. Durch die Kennzeichnung der Inhalte als *Premium-Content* soll dieser Mehrwert hervorgehoben werden. So können beispielsweise auf dem Online-Auftritt des *Gruner+Jahr*-Titels „Brigitte“ kostenpflichtig *exklusive* Rezeptideen, Diät- oder Reisetipps heruntergeladen werden. Ebenso kann die Nutzerschaft unter anderem *Axel Springers* „*bild*“-Zeitung als *Applikation*<sup>10</sup> für *Smartphones* oder *Tablet PCs*<sup>11</sup> erwerben. Nach Meinung der Verlage sollen *Premium-Angebote* wie diese, den Weg in die Bezahlkultur ebnen. Es gehe bei der Einführung von *Paid-Content* um das Prinzip, betont Thomas Duffert, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsleitung des *Madsack*-Verlags. „Unsere journalistische Leistung hat einen hohen Wert und kann deshalb nicht kostenlos zur Verfügung gestellt werden.“<sup>12</sup>

*Smartphones* und *Tablet PCs* bringen den Markt der Inhalte im mobilen Internet in Schwung. Die Zahlungsbereitschaft auf den mobilen Endgeräten ist ungleich höher als bei den klassischen Internet-Angeboten auf stationären Anschlüssen. Der Grund hierfür ist vor allem darin zu suchen, dass es schon bei der Einführung dieser mobilen Endgeräte kostenpflichtige Angebote gab. Die Nutzer solcher Trägermedien sind dementsprechend von Anfang an an *Paid-Content* gewöhnt worden.<sup>13</sup> Für das Verlagswesen bietet sich jetzt die Chance, diese Zahlungsbereitschaft auf alle Angebote im Internet zu übertragen und damit einen Weg aus der Pressewirtschaftskrise zu finden. „Der Transfer zu Bezahlinhalten mag schwierig sein, aber wir müssen es versuchen“, so Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender des *Axel Springer*-Verlags.

Für ein Umdenken der Verlage in diese Richtung könnte es auch allerhöchste Zeit werden: Eine Studie der Unternehmensberatung *Transaction Consulting* prognostiziert alleine für den deutschen Print-Markt einen Rückgang der Werbeerlöse von 500 Millio-

---

9 Vgl. BDZV (30.04.2010), o.S.

10 Vgl. hierzu Kap.6.7

11 Zur Erklärung der Begriffe *Smartphone* und *Tablet PC* siehe Glossar

12 Vgl. Thomas Duffert, zitiert aus W&V (12.03.2012), o.S.

13 Vgl. Kap.4.1.1

nen Euro bis zum Jahr 2015.<sup>14</sup> Damit ruhen alle Hoffnungen der Verlagsbranche auf einer erfolgreichen Etablierung von *Paid-Content*-Angeboten in einem stark umkämpften Internetmarkt.

---

14 Vgl. Garbe (2010), S.31

## 2 Abgrenzung

### 2.1 Fragestellung

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der aktuellen Entwicklung von Bezahlinhalten im Internet. Eine Vielzahl von Internetseiten sind nicht profitabel. Demzufolge wird versucht, neue Geschäftsmodelle zu erschließen. Schwerpunkt der Arbeit ist die Durchführung einer detaillierten und differenzierten Analyse der unterschiedlichen *Paid-Content*-Modelle, um ein besseres Verständnis für evtl. Lösungsansätze und das finanzielle Potential des gesamten Marktes zu erlangen.

In der Arbeit soll veranschaulicht werden, welche Modelle auf dem Markt genutzt werden und wie die Verzahnung von *Paid-Content*-Modellen zum wirtschaftlichen Erfolg führen kann.

Ziel der genannten Ausarbeitung ist es, verschiedene Monetarisierungs-Modelle aufzuschlüsseln und in verschiedene Kategorien zusammen mit entsprechenden Lösungsvorschlägen am Beispiel des Online-Magazins "*Business-Adel*" der "*Adelmacher*"-Publikationsreihe zu präsentieren.

### 2.2 Instrumente und methodisches Vorgehen

In der Bachelorarbeit "*Monetarisierungs-Modelle für Online-Magazine - Eine Betrachtung potentieller Paid-Content-Strategien anhand des Webmagazins 'Business-Adel' der Adelmacher-Publikationsreihe*" wird im ersten Schritt die allgemeine Literaturrecherche durchgeführt, die einen Überblick über das Themenfeld schaffen soll. Hierbei werden keine eigens erhobenen, empirischen Erkenntnisse verwendet. Um die Aktualität des Themas zu verdeutlichen, dienen als weitere Grundlagen: Artikel aus Fachzeitschriften sowie den einschlägigen, branchennahen Informationsdiensten im Internet wie *W&V*, *Business Punk*, *Werbewoche* und weitere. Die Arbeit soll einen Ist-Stand der aktuellen Situation, der Entstehung und seine Empfehlung für den Umgang von verschiedenen *Paid-Content*-Modellen wiedergeben.

### 3 Ausgangssituation

Laut ARD/ZDF-Online-Studie besaßen im Jahr 2011 in Deutschland 73,3% der Menschen einen mobilen oder festen Internet-Anschluss.<sup>15</sup> Diese Personengruppe wird von Marktforschern als *Online*<sup>16</sup> bezeichnet. Im Umkehrschluss heißt die Gruppe der Menschen, die keinen Internet-Anschluss besitzen, *Offline*.

Das Internet entwickelt sich zum wichtigsten Informationsmedium. Gerade in der Gruppe der unter 50-jährigen positioniert sich das *World Wide Web* zunehmend als Erstinformationsgeber vor allen anderen Medien. Heute bezeichnen bereits 34% der *Online* in Deutschland das Internet als ihr *Primär-Medium*, um sich im Alltag zurecht zu finden.

Dieser Trend wird vor allem dadurch gefördert, dass das *World Wide Web* zunehmend durch technologische Innovationen anderen tagesaktuellen Medien vorgelagert ist. So tragen *Online* vermehrt einen allgegenwärtigen Internet-Anschluss in Form eines mobilen Endgeräts mit sich. So finden Nachrichten durch das Netz schneller ihren Weg zum Rezipienten, als durch herkömmliche Verbreitungswege, wie beispielsweise Rundfunk oder Printmedien. Zusätzlich können ebenso schnell Hintergrundinformationen zu jedem Thema angeboten und verlinkt werden, die der Nutzer aktiv selektieren kann.

Die zunehmende *Habitualisierung* ist ebenfalls ein wichtiger Faktor auf dem Weg des Internets zum wichtigsten Informationsmedium. In diesem Zusammenhang versteht man unter *Habitualisierung* die Bildung der Gewohnheit, das Internet automatisiert in allen Bereichen des täglichen Lebens einzusetzen. Bestand der Medienalltag noch vor wenigen Jahren zum Großteil aus Fernsehen und Radio, so greift bereits ein Drittel der Deutschen bevorzugt auf PCs und Laptops mit Internet-Anschluss, sowie mobile Endgeräte zurück.<sup>17</sup> Besonders der technische Fortschritt des Internets hat viel zur *Habitualisierung* beigetragen. Stetig wachsende Übertragungsgeschwindigkeiten schaffen ein immer größer werdendes Potential zur medialen Aufbereitung von Inhalten. Hochauflösende Videos können beispielsweise redaktionelle Texte visuell unterstützen und Artikel werden durch thematisierende Animationen aufgelockert. Eine hohe Übertragungsgeschwindigkeit erlaubt dabei eine flüssige Wiedergabe von Inhalten jeder Art, ohne zusätzliche Wartezeiten.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf: van Eimeren/Frees (2011), S.334ff

<sup>16</sup> Engl. Bez. von *to be online* – angeschlossen sein

<sup>17</sup> Siehe oben

<sup>18</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: van Eimeeren/Frees (2009), o.S.

Die Verbreitung des Internets auf mobilen Trägermedien macht digitale Angebote im öffentlichen Leben allgegenwärtig. So können beispielsweise Nachrichtenangebote in der U-Bahn, oder Sportevents *live* im Stadtpark über das *Smartphone* bzw. *Tablet* via *News-Ticker*<sup>19</sup> oder per *Stream*<sup>20</sup> konsumiert werden.

Zentrale Auswirkungen der *Habitualisierung* des Internets im Alltag sind zum Beispiel in der zunehmenden medialen Verknüpfung zu beobachten. So werden die Rezipienten von Radio, Fernsehen oder Printmedien routinemäßig auf weiterführende Informationen zu den angesprochenen Themen im Internet verwiesen. Dort findet der *User* aufbereitete Medienprodukte und Dossiers von Beiträgen zu den behandelten Themen.

Meist wird durch die begrenzte Sendezeit nur die aktuellste Entwicklung eines Sachverhalts in einer Rundfunknachricht angesprochen. Anschließend wird für alle Interessierten, die sich intensiver mit dem Thema befassen wollen, auf das Informationsangebot im Internet verwiesen. Der Nutzer findet dort ein umfangreiches Dossier zu allen bisherigen Meldungen eines Thema, wodurch er sich nun aktiv ein Bild von dem angesprochenen Sachverhalt machen kann. Als Beispiel können hier lange andauernde, politische Konflikte angeführt werden, deren Entstehungsgeschichten dem Nutzer meist nicht bekannt sind. Außerdem bietet sich so für den Anbieter die Möglichkeit, zusätzliches, redaktionelles Material für den Nutzer bereit zu stellen, das aufgrund von Zeitvorgaben nicht in den eigentlichen Beitrag aufgenommen werden konnte. Durch eine solche Maßnahme findet dieses Material einen Nutzen und schafft für den Rezipienten ein zusätzliches Informationsangebot.

Die Nutzerschaft, die besonders intensiv weiterführende Informationen in Anspruch nehmen, nennt man *Heavy User*. Der Begriff wird abgeleitet aus ihrem häufigen Gebrauch des Informationsangebots. Erfahrungsgemäß handelt es sich bei den *Heavy Usern* zum Großteil um jüngere *Online*r aus der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen. Diese Gruppe ist besonders aufgeschlossen gegenüber Innovationen im Medienmarkt und Neuerungen bezüglich technischen Verbreitungswegen. Außerdem kennzeichnet sie ihre aktive Selektion von Informationen, im Gegensatz zu anderen Gruppen, die den passiven Konsum von Inhalten bevorzugen.

Auch bei älteren Menschen, die einen Internet-Anschluss besitzen, ist der Umgang mit dem Internet fester Bestandteil des medialen Alltags geworden: So geben zwei Drittel der ab 70-jährigen *Online*r an, regelmäßig Emails abzurufen und zu versenden. Ebenso gehört die Informationssuche im Netz zu ihren regelmäßigen Aktivitäten.

---

<sup>19</sup> Siehe Glossar

<sup>20</sup> Siehe Glossar



## 3.1 Angebot digitaler Inhalte

Im Internet herrscht ein mannigfaltiges Angebot an aufbereiteten Informationen für den Endbenutzer. *Content*-Angebote sind keinesfalls mehr knappe Güter. Im Gegenteil: Durch die Möglichkeit, rein digitale Produkte zu produzieren und im Netz zu distribuieren, entstand ein eigener Wirtschaftszweig. Der Nutzer wurde somit zunehmend an ein immenses Angebot an Inhalten gewöhnt, das sich hinsichtlich der Finanzierung in vier Gruppen untergliedern lässt:

### 3.1.1 Rein werbefinanzierte Angebote

Die Monetarisierung von werbefinanzierten Angeboten ist vor allem von der *Netzdurchdringung* abhängig. Sie beschreibt die Reichweite, die ein Gesamtangebot an Inhalten, oder auch ein einzelnes Produkt eines Anbieters im *World Wide Web* erreicht. Die *Netzdurchdringung* ist der maßgebende Faktor des *Content*-Anbieters zur Ermittlung seiner Werbepreisstruktur. Je höher die *Netzdurchdringung* eines Anbieters, desto wertvoller werden die Anzeigenplätze neben seinen Publikationen. Der Anzeigekunde erreicht folglich durch einen höheren *Durchdringungswert* des Inhalts eine größere Anzahl an Rezipienten. Je höher die Zahl der Rezipienten, desto mehr Nutzer kann der Anzeigekunde aus seiner Zielgruppe ansprechen. Das macht die Anzeigefläche entsprechend wertvoller. Dementsprechend steigen auch die Preise für die Nutzung dieser Anzeigeflächen. Vor allem viele klein- und mittelständische Unternehmen haben erkannt, dass sie durch Anzeigen auf Webseiten mit bestimmten Themenschwerpunkten sehr effektiv ihre entsprechende Zielgruppe erreichen können.<sup>21</sup> Dadurch entstand vor allem in der Vergangenheit ein lukratives Geschäft mit der Publikation von Inhalten, die nur durch reichweitenabhängige Werbeerlöse refinanziert wurden.

Damit ein Anbieter trotz des bereits vorhandenen, großen Angebots an Inhalten hohe Reichweiten für seine Plattform erzielen kann, muss er selbst in der Lage sein, eine große Auswahl an kostenfreiem *Content* bereitstellen zu können. Anderenfalls besteht die Gefahr, dass der Nutzer für bestimmte, vom Anbieter nicht abgedeckte Themeninformationen, auf andere Angebote abwandert und nicht zurückkehrt. Je mehr Inhalte der Anbieter dem Nutzer breit gefächert und zyklisch bereitstellt, desto höher wird seine Reichweite.

---

21 Vgl. Peer Wandiger (2010), S.3

### 3.1.2 Branchenfremde Angebote

Neben den zahlreichen Verlagsangeboten gibt es auch branchenfremde Anbieter, die *Content* als Zusatzangebot zu ihrem eigentlichen Kerngeschäft kostenfrei anbieten. Der Markt des *Paid-Content* wird dadurch gewissermaßen torpediert, da diese Anbieter aufgrund ihres Kerngeschäfts nicht auf die Werbeerlöse als einzige Erwerbsquelle festgelegt sind. Zu solchen Anbietern zählt beispielsweise der E-Mail-Postdienstleister *WEB.DE*. Dessen Kerngeschäft besteht darin, E-Mail-Postfächer für Privatanutzer bereit zu stellen, wobei Gratis-Angebote für eine eingeschränkte, oder eine Monatsmitgliedschaft für die vollständige Nutzung eines Postfaches angeboten werden. Außerdem bietet die Plattform ein mannigfaltiges Angebot an kostenfreiem Content und Dienstleistungen an. Das Gratis-Entertainmentangebot verschafft dem Anbieter nach eigenen Angaben über 15 Millionen Nutzer. Eine solche *Netzdurchdringung* nutzt die Marke zu einer zusätzlichen Monetarisierung durch Anzeigenverkäufe.

Die Marke *WEB.DE* gehört dem Webprovider *1&1 Mail & Media GmbH*, der wiederum Privatpersonen, Gewerbetreibenden und Freiberuflern ein umfassendes Spektrum an Online- und Mobilfunkanwendungen bietet.<sup>22</sup> Da das Bereitstellen von Inhalten weder für die Marke *WEB.DE*, noch für die Betreiberfirma *1&1 Mail & Media GmbH* zum eigentlichen Kerngeschäft gehört, fällt es diesen Unternehmen leichter, *Content* kostenfrei zu Unterhaltungszwecken zur Verfügung zu stellen, als jenen Anbietern, die Gewinne aus der Bereitstellung von Inhalten erwirtschaften müssen.

### 3.1.3 Nicht-kommerzielle Distribution durch Privatpersonen

Galt die Nutzung des Internets in seinen ersten Jahren noch dem reinen Abruf von Informationen, was heute als „Web 1.0“ bezeichnet wird, entwickelte sich das *World Wide Web* inzwischen hin zu einem „Mitmachnetz“. Dem Nutzer erlaubt diese, als „Web 2.0“ benannte Entwicklungsstufe des Internets, in vielerlei Hinsicht selbst zu partizipieren, statt wie vorher nur zu konsumieren. Das „Web 2.0“ setzt auf einen völlig anderen Umgang mit dem *World Wide Web*: Laut Tim O'Reilly, dem Gründer und Chef des *O'Reilly Verlages*, dem die maßgebliche Popularisierung des Begriffs „Web 2.0“ zugeschrieben wird, handelt es sich um die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. [www.web.de](http://www.web.de) / [www.1und1.de](http://www.1und1.de)

<sup>23</sup> Vgl. Tim O'Reilly, zitiert aus Busemann/Gscheidle (2009), o.S.

Theoretisch ist jeder *Online*, der ein internetfähiges Endgerät besitzt, in der Lage, *Content* zu produzieren und vor allem, anderen Nutzern zugänglich zu machen. Besonders beliebte Beispiele für die Distribution von Nutzer-generierten Inhalten (*User Generated Content*), sind *Weblogs*<sup>24</sup>, *Communities*, sowie *Soziale Netzwerke*.

In diesem Zusammenhang sind weder werbefinanzierte noch unternehmenseigene *Blogs* gemeint. Vielmehr ist die Rede von *Weblogs*, die durch Privatpersonen ohne Gewinnabsicht geführt werden. Diese *Blogger* durchforsten das Internet nach Informationen und bereiten sie durch das Anfügen der eigenen Meinung auf, bevor die so entstandenen Inhalte auf dem *Blog* veröffentlicht werden. Die Nutzer können über sogenannte *RSS-Feeds*<sup>25</sup> kontinuierlich über neue Einträge im Blog informiert werden.

Weitere Möglichkeiten, Inhalte im Netz zu verbreiten, sind *Communities* und *Soziale Netzwerke*. Der *User* kann sich in diesen mit einem eigenen Profil präsentieren und erhält vielfältige Möglichkeiten zur digitalen Vernetzung mit anderen *Usern*.<sup>26</sup> Ebenso besteht hier die Möglichkeit, Inhalte zu erstellen und sie für alle anderen Nutzer der *Community* oder des *sozialen Netzwerks* anzubieten. Die Rezipienten haben zumeist die Möglichkeit, die Inhalte zu kommentieren oder sie direkt durch sogenanntes *Sharing* an andere Nutzer weiter zu leiten.

### 3.1.4 Paid-Content-Angebote

Im Gegensatz zu den bisher genannten Angeboten, muss der Endbenutzer für den Konsum von *Paid-Content*-Inhalten bezahlen. Für deren Anbieter besteht die große Herausforderung darin, die Nutzerschaft, die sich durch mangelnde Zahlungsbereitschaft auszeichnet von der Notwendigkeit und den Vorteilen des *Paid-Content*-Modells zu überzeugen. Ebenso gilt es, sich im harten Konkurrenzkampf gegen die Anbieter von, für den Nutzer kostenfreien Inhalten zu behaupten. Aus diesen Gründen befindet sich der Markt für Bezahlinhalte noch in einem von Experimenten bestimmten Stadium. Anbieter untersuchen die Auswirkungen von verschiedenen Preis- und Produktstrategien auf die Nutzerschaft und die Konkurrenz.

Grundlegende Schritte zur weiteren Verbreitung von *Paid-Content* sind überdies von Seiten der Verlage bereits eingeleitet worden. So unterhalten zur Zeit mehr als die Hälfte der deutschen Zeitungshäuser bereits kostenpflichtige Inhalte im Internet,<sup>27</sup> die

---

<sup>24</sup> Siehe Glossar

<sup>25</sup> Siehe Glossar

<sup>26</sup> Vgl. Busemann/Gscheidle (2009), o.S.

<sup>27</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: BDZV (30.04.2010), o.S.

sich allerdings teilweise stark in ihrer Ausführung und ihren Schwerpunkten unterscheiden. Während beispielsweise die *Online*-Ausgabe der Tageszeitung „Bild“ des Axel Springer-Verlags vorrangig auf das mobile Internet und dessen Endgeräte setzt,<sup>28</sup> experimentiert das Online-Portal der Tageszeitung „taz“ mit einem höchst innovativen Bezahlungssystem, bei dem der Nutzer entscheidet, ob und wie viel er für Inhalte bezahlen möchte.<sup>29</sup>

Weitere 25% der Verlage planen, in naher Zukunft Bezahlinhalte einzuführen, wie beispielsweise der Kölner Zeitungskonzern *M.DuMont Schauberg*, der bei seinen Zeitungstiteln „Express“, „Mitteldeutsche Zeitung“, „Berliner Zeitung“ und einigen weiteren, ein sogenanntes *Freemium*-Modell installieren will. In Zukunft sollen *Paid-Content*-Angebote den negativen Trends des Anzeigengeschäfts entgegenwirken.<sup>30</sup>

## 3.2 Nachfrage nach digitalen Inhalten

Die Nachfrage an Inhalten im Netz wird durch viele Faktoren beeinflusst. Je größer das Angebot an verfügbarem *Content* wird, desto mehr Bedeutung bekommt das Konzept der *Aufmerksamkeitsökonomie* (*Economics of attention*). Sie beschreibt die Gegenüberstellung der steigenden Informationsflut auf der einen Seite und der begrenzten Aufnahmefähigkeit des Nutzers auf der anderen Seite.<sup>31</sup> Klassische Medien, wie beispielsweise Fernsehen oder Radio, werden als *Lean-back*-Medien verstanden, da der Konsument sie passiv konsumieren kann. Im Gegensatz dazu benötigt der *User* im Internet eine wache Achtsamkeit zur gezielten Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Jeder Mensch besitzt, anthropologisch bedingt, ein begrenztes Maß an zu vergebender Aufmerksamkeit. So soll er vor Reizüberflutung geschützt werden. Ein exponentielles Wachstum an Angeboten macht die *Aufmerksamkeit des Nutzers* zu einer hart umkämpften, knappen Ressource.

In der Zeit vor dem Internet entschieden die Redaktionen der Anbieter von verschiedenen Medieninhalten, welche Informationen interessant genug für eine Veröffentlichung waren. Heute übernimmt das zunehmend der Nutzer selbst. Durch die Möglichkeit, Inhalte im Internet auf verschiedene Arten evaluieren zu können, signalisiert die Nutzerschaft, welche Informationen von der Mehrheit als interessant empfunden werden und welche eher als uninteressant gelten. Diese entscheidende Veränderung in der Nach-

---

28 Vgl. Kap.6.7

29 Vgl. Kap 5.5

30 Vgl. Kloft (07.10.2009), o.S.

31 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Zerdick et al. (2001), S.38f

frage der Konsumenten zwingt Medien, Werbung und Anbieter, ihre Strategien entsprechend anzupassen.

### Genutzte Onlineinhalte im Jahr 2011

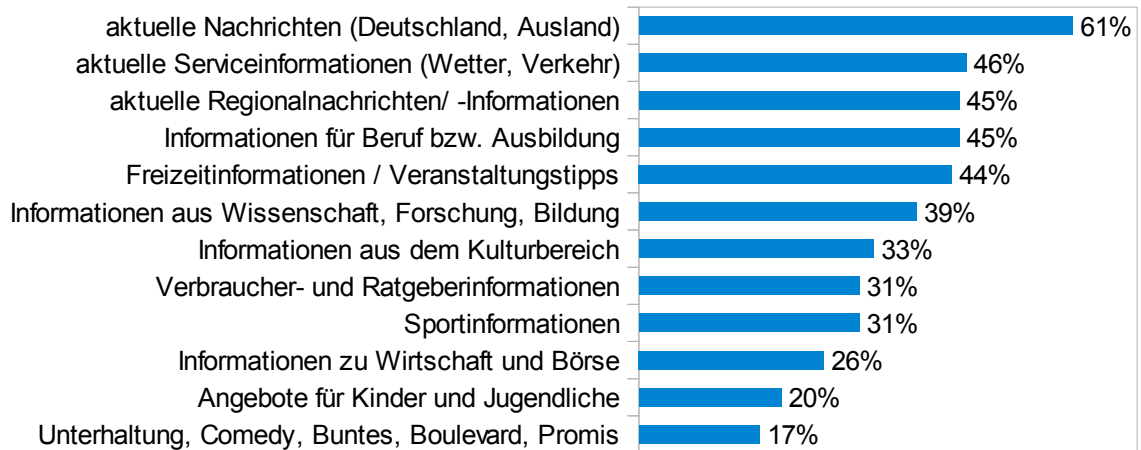


Abbildung 1: Genutzte Onlineinhalte 2011

Quelle: Vgl. ARD / ZDF Online Studie 2011 in van Eimeren/Frees (2011)

Interessanterweise muss man die Nachfrage nach Bezahlinhalten differenziert betrachten. Die Zahlungsbereitschaften der Nutzer von stationären und mobilen Internetzugängen gehen auseinander.<sup>32</sup> Das mobile Internet, auf dem die multifunktionalen Endgeräte basieren, gewährleistet eine *Allgegenwärtigkeit* von Inhalten und vor allem deren allgegenwärtige Nutzung.<sup>33</sup> Die daraus entstehende Annäherung verschiedener Einzelmedien und deren Verschmelzung in einem multifunktionalen Endgerät ist der derzeitige Trend, der auch von sehr vielen Endbenutzern unterstützt wird.<sup>34</sup> Besitzer von mobilen Endgeräten legen eine gewisse Zahlungsbereitschaft an den Tag. Fast drei Viertel der Befragten sind bereit, für kostenpflichtige Inhalte zu bezahlen.<sup>35</sup> Sie kaufen habituiert Applikationen<sup>36</sup> und zeigen eine stete Nachfrage nach neuen Angeboten. „Monat für Monat stehen hunderte neue Apps zum Download bereit“, so BITKOM Präsidiumsmitglied René Schuster.<sup>37</sup>

<sup>32</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Kap.4.1.6

<sup>33</sup> Vgl. hierzu Kap. 4.1.1

<sup>34</sup> Vgl. hierzu Kap.4

<sup>35</sup> Vgl. Tomorrow-Focus-Media (2011), o.S.

<sup>36</sup> Vgl. hierzu Kap.6.7

<sup>37</sup> Vgl. René Schuster, zitiert aus BITKOM (09.09.2010), o.S.

Die Nutzer stationärer Internetzugänge reagieren noch verhalten auf *Paid-Content*-Angebote. Sie generieren eine dementsprechend geringe Nachfrage: Bisher sind nur 45% der Befragten dazu bereit, für redaktionelle Inhalte zu bezahlen.<sup>38</sup>

### 3.3 Marktpotential

In Deutschland sind rund 52 Millionen Menschen online. Damit stellt Deutschland den größten Internetmarkt in Europa dar. Misst man die *Internetdurchdringung*, also den prozentualen Anteil der *Onliner* an der Gesamtbevölkerung, befindet sich Deutschland mit 73,3% im europäischen oberen Mittelfeld.<sup>39</sup>

Die *Netzdurchdringung* kann auch den prozentualen Anteil der *Onliner* in einer Altersgruppe angeben. So werden die *Onliner* einer Altersgruppe an deren Gesamtstärke gemessen.

Die *Netzdurchdringung* der jungen Menschen ist enorm: So ist in der Gruppe der *14-19-Jährigen* seit 2011 sogar jeder Jugendliche online. Der *Durchdringungswert* liegt bei vollen 100%.

Bei den *bis 49-Jährigen* besitzen immer noch 90% einen Internetanschluss. Erst ab dem 50. Lebensjahr fällt die Quote der *Onliner* etwas ab, wobei die Gruppe der ab 60-jährigen noch einen *Netzdurchdringungswert* von 34,5% erreicht.

Betrachtet man die einzelnen Segmente und deren *Durchdringungswerte* etwas genauer, so kommt man zu einem erstaunlichen Ergebnis:

Obwohl in dem Segment der *ab 60-Jährigen* erst knapp ein Drittel der Menschen einen Internetanschluss besitzt, beläuft sich die Summe der Internet-Nutzer aus dieser Gruppe auf insgesamt sieben Millionen. Die mit 100% vollkommen durchdrungene Gruppe der *14-19-Jährigen*, kommt dabei auf 5,3 Millionen *Onliner*. Vergleicht man diese Werte, so stellt man fest, dass bereits 1,7 Millionen ab 60-Jährige mehr im Internet sind, als bei den jungen, sogenannten *Digital Natives*<sup>40</sup>. Das bedeutet, dass obwohl erst ein Drittel der ab 60-Jährigen einen Internetanschluss besitzt, stellen sie jetzt schon eine größere Zielgruppe dar, als die jungen *Digital Natives*, und es besteht noch enormes Potential, dass sich diese Gruppe in den nächsten Jahren durch eine bessere *Netzdurchdringung* vergrößert.

---

<sup>38</sup> Vgl. Nielsen Company (2010), S.3

<sup>39</sup> Vgl. van Eimeren/Frees (2011), o.S.

<sup>40</sup> Wortschöpfung *Digital Native* – etwa: in der digitalen Welt aufgewachsen

Als *Digital Natives* bezeichnet man die junge Generation, die in einer Zeit aufwuchs, in der es bereits Technologien, wie beispielsweise das Internet, Handys und Smartphones u.ä. gab.

Diesen opportunen Markt bezeichnet man als den Markt der sogenannten *Silver Surfer*.<sup>41</sup> Mit der fortschreitenden *Habitualisierung* des Internets und der ebenfalls zunehmenden medialen Verknüpfung, werden auch verstärkt mehr ältere Menschen zu *Online*rn. Allein im Jahr 2011 fanden 1,3 Millionen ältere Menschen den Weg ins Netz. Laut Kathryn Zickuhr vom amerikanischen *Pew Research Center* wird sich aufgrund der zunehmenden Aneignung des Internets in der älteren Generation dieser Trend fortsetzen. In Zukunft werde die momentan noch vorherrschende Dominanz der 18-33-jährigen *Online*rn schwinden und sich die Nutzungsverhalten der unterschiedlichen Generationen allmählich angleichen.<sup>42</sup>

Das Segment der *Silver Surfer* stellt für die Zukunft ein großes Marktpotential dar. Heute beschränkt sich das Nutzungsverhalten der älteren Generation noch auf die E-Mail-Kommunikation und Informationssuche. Entertainmentangebote, sowie Soziale Netzwerke werden von ihnen noch wenig genutzt.

## 4 Erfolgreiche Paid-Content-Modelle

Im Jahr 2009 kündigten mehrere Verlage, allen voran der Axel-Springer-Verlag an, einen Großteil ihrer *Online*-Inhalte nur noch gegen Gebühr anzubieten.<sup>43</sup> Sämtliche *Online*-Auftritte von Zeitungen und Magazinen stellten *Paid-Content*-Angebote für die Nutzer zur Verfügung. Ein Jahr später zieht der *Axel Springer*-Verlag eine Bilanz: Neben den angebotenen Produkten für das mobile Internet, liefern die verlagseigenen Websites, wie beispielsweise der *Berliner Morgenpost* und des *Hamburger Abendblatt* eine Mischung aus kostenlosen und kostenpflichtigen Inhalten. Sie verbuchten zusammen 11.400 Abonnementabschlüsse mit drei bzw. zwölf Monaten Laufzeit, sowie 4200 verkaufte Tagespässe.<sup>44</sup>

Laut *Axel Springer*-Vorstandsvorsitzendem Mathias Döpfner, näherte sich so die Branche dem Ende der depressiven Phase an. „Wir stehen vor einer Renaissance des Mediensektors“. Die Umsätze seien mit Blick auf das Printgeschäft „derzeit noch vergleichsweise niedrig“, ein erfolgreicher Anfang sei jedoch gemacht.

---

41 Engl. Bez. silver – silber (bezieht sich auf die meist grauen Haare im Alter)  
Wortschöpfung *Silver Surfer* – In Anlehnung an den Namen eines Comichelden aus dem *Marvel-Universum* bezeichnet man die Gruppe der ab 60-Jährigen im Internet als *Silver Surfer*

42 Vgl. Kathryn Zickuhr, zitiert aus van Eimeren/Frees (2011), o.S.

43 Vgl. FAZ.net (13.08.2009), o.S.

44 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Mathias Döpfner, zitiert aus W&V (08.12.2010), o.S.

Ein weiterer Vertreter eines funktionierenden *Paid-Content*-Modells in Deutschland ist die Verbraucherschutzorganisation *Stiftung Warentest*, mit seinem Online-Portal „test.de“.<sup>45</sup> Hier werden für den Verbraucher Waren und Dienstleistungen geprüft und anschließend bewertet. Die Ergebnisse werden in Printmagazinen, sowie dem eigenen Online-Portal veröffentlicht. Verschiedenste preis- und leistungsdifferenzierte Angebote, wie z.B. der Einzelkauf von bestimmten Testergebnissen, oder das Abonnement der aktuellsten Tests diverser Produktkategorien, stehen dem Endbenutzer zum Erwerb offen. Alleine 2011 wurde „test.de“ über 200 Millionen mal aufgerufen, wobei rund 745.000 Abrufe und 10.200 Abonnements von kostenpflichtigem *Content* verbucht wurden. Damit konnte die Verbraucherschutz-Plattform im Jahr 2011 rund 2,2 Millionen Euro durch *Paid-Content*-Angebote umsetzen.

Die bisher erlangten Erkenntnisse über den Erfolg und Misserfolg von *Paid-Content*-Angeboten lassen sich dabei auf bestimmte, im Folgenden erläuterte Erfolgsfaktoren simplifizieren.

## 4.1 Erfolgsfaktoren von digitalen Gütern

Das Internet hat den Medienmarkt nachhaltig geprägt: Der Ablauf von Produktionsprozessen wurde aufgrund von digital-technischen Entwicklungen verändert. Innovationen, wie beispielsweise mobile Endgeräte haben Einzug gehalten und neue Geschäftsmodelle sind entstanden. Diese Veränderungen werden als *Digitale Revolution* bezeichnet.<sup>46</sup>

Durch die *Digitalisierung* in und um die Medienbranche herum, sind die Transaktions- und Produktionskosten für Anbieter von digitalen Gütern extrem gesunken. Dass Produktion und Distribution der digitalen Güter nahezu kostenfrei ablaufen, ist auf die Annäherung von fünf Bereichen im Medienmarkt zurückzuführen:

Die Telekommunikation (**T**elecommunication), die Informationstechnik (**I**nformation), die Medienanbieter (**M**edia), die Unterhaltungselektronik (**E**ntertainment) und verstärkt auch der Sicherheitsbereich (**S**ecurity) rücken zusammen und formen somit die *TI-MES-Branche*.<sup>47</sup> Dabei werden die Wertschöpfungsketten und die Güter der involvierten Branchen aneinander angenähert und miteinander kombiniert.<sup>48</sup> Dieser Prozess ist

---

<sup>45</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: test.de

<sup>46</sup> Vgl. Tapscott/Williams (2009), S.188

<sup>47</sup> Vgl. Carsten Winter (2006), o.S.

<sup>48</sup> Vgl. Schmidt (2007), S.110



als *Medienkonvergenz* bekannt.<sup>49</sup> An ihrem Ende steht die Möglichkeit, eine rein *digitale Wertschöpfungskette* zu schaffen, deren wichtigster Baustein das *digitale Gut* darstellt. Es kann gleichfalls digital produziert und distribuiert werden.

Die originäre Arbeit von Medienunternehmen wurde durch die Medienkonvergenz ebenfalls nachhaltig verändert. Die Aufbereitung von Informationen in Form von Bild und Text, die bis dato allein auf Papier in Büchern, Zeitungen und Zeitschriften zugänglich war, kann nun als digitale Datei abgerufen werden. Die Produktion, Distribution und die Rezeption von Bewegtbild und Ton lässt sich ebenfalls digital verrichten.

### 4.1.1 Allgegenwärtigkeit

Bei digitalen Inhalten handelt es sich um *immaterielle Güter*.<sup>50</sup> *Immaterialität* erlangt das Gut durch den Digitalisierungsprozess, bei dem Informationen, wie beispielsweise Bild, Ton, Bewegtbild, oder Text in binäre Zahlenwerte umgewandelt werden. Diese lassen sich elektronisch übertragen, bearbeiten und speichern.

Der Vorteil der digitalen Güter liegt in der Vereinheitlichung: Während für die analoge Informationsübertragung, je nach Informationstyp, unterschiedliche Übertragungswege und Datenträger eingesetzt werden müssen, können bei digitalen Gütern alle Informationen durch Digitalisierung in Zahlenwerte umgewandelt werden.<sup>51</sup> Durch diese Vereinheitlichung lassen sich die Zahlenwertinformationen nun auf einem Trägermedium erzeugen, bearbeiten, speichern, visualisieren, distribuieren oder nutzen.

Im Gegensatz zu analogen Erzeugnissen, benötigen die digitale Güter, aufgrund ihrer *Immaterialität*, keinen substanziellen Platz. Nur die zur Visualisierung und Nutzung nötigen Trägermedien sind materiell. So lassen sich lokal oder im Internet Datenbanken mit großen Datenmengen anlegen, wie beispielsweise Zeitungs- und Bucharchive.

Um einen bestimmten Inhalt in einer großen Datenmenge wiederzufinden, benötigt der *Content* sogenannte *Metadaten*. Bei *Metadaten* handelt es sich um angefügte Informationen, die die Daten beschreiben.<sup>52</sup> Dadurch kann Content in der Masse der digitalen Informationen wiedergefunden und von mehreren verschiedenen Standorten aufgerufen, konsumiert oder bearbeitet werden – man spricht von *Verfügbarkeit* oder *Disponibilität* im Internet.<sup>53</sup>

---

49 Vgl. Meisner (2006), S.17ff

50 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Choi/Stahl/Whinston (1997), S.60ff

51 Vgl. Hansebrink / Schröder (2006), S.95

52 Vgl. [www.itwissen.info/definition/lexikon/Metadaten-meta-data.html](http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Metadaten-meta-data.html) (letztes Abrufdatum:09.06.2012), o.S.

53 Vgl. Sennewald, (1998) S.97

Die *Disponibilität* bezieht sich auf vier Dimensionen: *Disponibilität* nach Ort, Zeit, Tempo und Auswahl.<sup>54</sup> Bei der Betrachtung eines stationären Internetzugangs stellt man fest, dass er einen zeitlich ungebundene Konsum von digitalen Gütern zulässt, sofern die entsprechenden Inhalte nicht von dem Trägermedium gelöscht werden. Der Internetnutzer kann auch Tempo und Auswahl der Lektüre frei disponieren. Selbst die räumliche *Disponibilität* ist in sofern gewährleistet, dass der Nutzer, sofern er einen Internet-Anschluss besitzt, Zugangsmöglichkeit zu weltweiten Inhalten erhält. Denn das *World Wide Web* ist, wie der Name schon sagt, weltweit verbreitet. Allerdings erreicht der Nutzer eines stationären Internetzugangs keine komplette *Disponibilität* in allen vier Dimensionen. Sobald er die Reichweite seines Internetzugangs verlässt, hat er keinen Zugriff mehr auf die Inhalte. Die Dimension des eigenen Standorts ist nicht erfüllt.

Daher ist eines der wichtigsten Resultate der *Medienkonvergenz* die Verbreitung von *mobilen* Multifunktionsgeräten, wie zum Beispiel *Smartphones* und *Tablet PCs* für den Endbenutzer. Sie ermöglichen einen weitestgehend ortsunabhängigen Zugang zum Internet. Mit diesen Endgeräten ist die *Disponibilität* von digitalen Gütern vollständig erfüllt. Sie können nach Ort, Zeit, Tempo und Auswahl frei konsumiert werden - sie sind daher allgegenwärtig.

*Content*-Angebote werden verstärkt für mobile Endgeräten maßgeschneidert. So entstehen vermehrt spezielle *Applikationen* auf *Tablets* und *Smartphones* für die Distribution von digitalem *Content* auf mobilen Endgeräten.<sup>55</sup> Laut Mathias Döpfner, Chef des Axel-Springer-Verlags, sind „*Smartphones* und *Tablets* die Zeitungen der Zukunft“<sup>56</sup> und werden durch ihre Verbreitung die Verfügbarkeit von digitalem Content noch weiter vorantreiben.

## 4.1.2 Reproduzierbarkeit

*Digitale Güter* zeichnen sich, wie schon angesprochen, durch *Immaterialität* aus. Durch die Umwandlung in binäre Zahlenwerte lassen sich digitale Dateien leicht speichern und reproduzieren. Eine digitale Datei kann in der Regel beliebig oft, ohne Qualitätsverlust, vervielfacht werden. Die einzigen Grenzen hierbei stellen die Speicherkapazitäten der Trägermedien dar.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl. Eberhard (1967) S.45ff

<sup>55</sup> Vgl. dazu auch Kap.6.7

<sup>56</sup> Vgl. Mathias Döpfner, zitiert aus W&V (08.12.2010), o.S.

<sup>57</sup> Vgl. Hansebrink / Schröder (2006), S.95

Im Gegensatz zu beispielsweise einem Printprodukt, verursacht die Reproduktion von digitalen Gütern keine Mehrkosten und benötigt nur einen vernachlässigbar kleinen Zeitaufwand. Inhalte, die vormals als Printprodukte distribuiert werden mussten, können somit vermehrt als digitale Dateien, sogenannte *E-paper*<sup>58</sup>, vermarktet werden. Man spricht bei dieser Art der Distribution von *E-Publishing*.<sup>59</sup> Hierbei erstet der Konsument beim Kauf eine Datei, die er auf einem seiner Trägermedien konsumieren kann. Durch die entfallenden Produktions- und Druckkosten, kann die Kostenersparnis auf den Kunden übertragen werden. Die digitalen Güter können somit für den Konsumenten günstiger angeboten werden, als die klassische Printausgabe.<sup>60</sup>

Die fortschreitende Verbreitung von Internetanschlüssen und entsprechenden Trägermedien unterstützt die Entwicklung der rein-digitalen Distribution.

### 4.1.3 Unzerstörbarkeit

Die Möglichkeit der unmittelbaren physischen Zerstörung eines digitalen Gutes ist nicht gegeben, da sie, wie schon erwähnt, das Attribut der *Immaterialität* besitzen. Digitale Informationen können nur in dem Fall physisch vernichtet werden, wenn die einzige Kopie des Gutes im Zuge der Zerstörung des Trägermediums verloren geht.

Vielmehr besteht bei digitalen Informationen die Gefahr, dass sie durch digitale Verfahren unbrauchbar gemacht werden. Eine Möglichkeit ist dabei schädliche Software, wie zum Beispiel *Viren* und sogenannte *Malware*. Der klassische *Virus* ist eine kleine Datei, deren Quellcode sie dazu veranlasst, andere ausführbare Dateien mit einer Kopie von sich selbst zu ersetzen. Dadurch wird jede befallene Datei unbrauchbar. Allerdings können digitale Gefahren durch entsprechende Software geschützt werden.

Ferner besteht auch die Möglichkeit, digitale Güter durch die einfache Reproduzierbarkeit auf mehreren Trägermedien zu speichern. Je mehr Kopien einer Datei auf verschiedenen Datenträgern abgelegt werden, desto geringer ist die Gefahr diese Daten zu verlieren. Beispielhaft für Nutzung dieses Attributs sind sogenannte *RAID*-Systeme. Die Abkürzung steht für **Redundant Array of Independent Disks**<sup>61</sup> und beschreibt eine Technologie, die durch das Spiegeln von Daten auf mehrere Festplatten, Dateien besonders sicher speichern kann.

---

58 Siehe Glossar

59 Siehe Glossar

60 Vgl. hierzu Kap.4.1.6

61 Engl. Bez. *Redundant Array of Independent Disks* - Redundante Anordnung unabhängiger Festplatten

#### 4.1.4 Parallele Nutzbarkeit

Ein analoges Produkt kann, unter normalen Bedingungen, nur von einer begrenzten Anzahl an Nutzern gleichzeitig konsumiert werden. In diesem Fall spricht man von einer *Rivalität im Konsum* unter den Rezipienten.<sup>62</sup> Versuchen beispielsweise mehrere Personen gleichzeitig, einen Artikel in ein und demselben Exemplar einer Tageszeitung zu konsumieren, würden sie sich zwangsläufig gegenseitig beim Lesen stören. Die *Rivalität im Konsum* unter den Rezipienten würde zunehmen, je größer die Anzahl der parallel konsumierenden Rezipienten wird.

Digital angebotener *Content* kann dagegen gleichzeitig von mehreren Rezipienten genutzt werden, ohne, dass sich der Nutzen für den einzelnen Konsumenten verringert. So können mehrere, verschiedene Konsumenten beispielsweise über das Internet oder ein anderes lokales Netzwerk gleichzeitig auf das selbe Informationsangebot zugreifen, ohne dass der jeweils andere *User* in seinem Konsum eingeschränkt wird. Somit begrenzt sich die *Rivalität im Konsum* nur auf das Trägermedium und nicht auf den Inhalt.<sup>63</sup> Für den problemlosen Konsum eines digitalen Inhaltes über ein Trägermedium, wie beispielsweise einen *Laptop* oder *Tablet PC*, gibt es aufgrund der Bildschirmgröße eine bestimmte Obergrenze für die Anzahl der simultan konsumierenden Nutzer. Die Datei, in der das Informationsangebot hinterlegt ist, wäre allerdings in der Lage, von unendlich vielen Trägermedien gleichzeitig aufgerufen und genutzt zu werden. In der Praxis stellen allerdings die Trägermedien eine gewisse Barriere dar. So kann der *Server*<sup>64</sup>, auf dem das Angebot in Form einer Datei hinterlegt ist, nur eine bestimmte Anzahl an parallelen Zugriffen verarbeiten. Ebenso verhält es sich mit dem maximal zu transferierenden Datenvolumen, das ein Netzwerk zu einem bestimmten Zeitpunkt bewältigen kann.

#### 4.1.5 Keine Medienbrüche

Durch die *Medienkonvergenz* und die Annäherung der verschiedenen Bereiche in der TIMES-Branche<sup>65</sup>, ergeben sich für die Verlage neue Möglichkeiten zur Verwertung ihrer Inhalte. Lukrative Strategien zur *Mehrfachverwertung* sind dabei die Maßnahmen *Crossmedia* und *Content Syndication*.

---

<sup>62</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Gläser (2010), S.142

<sup>63</sup> Vgl. Kiefer (2005), S.146

<sup>64</sup> Siehe Glossar

<sup>65</sup> Vgl. dazu Kap. 4.1

*Crossmedia* ist die Mehrfachnutzung von digitalen Inhalten unter Einsatz paralleler, möglichst synergetisch wirkender Medien.<sup>66</sup> Hierbei können die mehrfach verwerteten Inhalte *substituiv* (die Inhalte entsprechen exakt denen im Original-Content), oder *additiv* (der Inhalt wird mit weiterführenden Informationen versehen) angeboten werden.<sup>67</sup>

*Content Syndication* bezeichnet die zeitlich befristete und in der Regel nicht exklusive Übertragung von Nutzungsrechten an Inhalten.<sup>68</sup> Hierbei handelt es sich um eine Rechteeinräumung für Kunden aus dem *business-to-business-* (b2b) und dem *business-to-administration-* (b2a) Bereich,<sup>69</sup> und nicht für den Privat-Nutzer. Die Geschäftskunden erlangen die Rechte, bestimmte Inhalte in ihren Internet- oder Intranet<sup>70</sup>-Auftritt zu integrieren. Zu den Kunden der Verlage gehören z.B. Onlinedienste, Suchmaschinen, Banken, Versicherungen und Fachportale, die zusätzlich zu ihren eigentlichen Services dem Nutzer Inhalte anbieten wollen.<sup>71</sup> Ein Ziel dieser Maßnahme kann beispielsweise die Verlängerung der durchschnittlichen Verweildauer eines Nutzers auf dem Webauftritt des Unternehmens sein. Ebenso wäre denkbar, durch dieses Angebot den Nutzer zu einer periodischen Nutzung der Website zu bewegen.

Allerdings hat die Entwicklung, dass Inhalte über verschiedene Übermittlungswege verbreitet werden können, auch Konsequenzen. Die medialen Inhalte und ihre Elemente Text, Sprache, Bild, Bewegtbild vermischen sich in verschiedenen Medien durchgängig. Somit verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen den verschiedenen Medienobjekten (Buch, Zeitung, TV, Online etc.). Hierdurch werden auch die Anforderungen an neue Endgeräte und Medienprodukte beeinflusst – es steigt der *Konvergenzdruck*.<sup>72</sup> Nutzer erwarten, dass *Konvergenzen* von Trägermedien, wie auch von Medienprodukten, unterstützt werden. Ein Beispiel hierfür ist der habitualisierte Konsum von digitalen Inhalten über *Apps*. Auf den Medienmarkt eingeführt wurden *Apps* durch das *iPhone* von *Apple* im Jahr 2007. Seit dem steigt der *Konvergenzdruck* auf ganz unterschiedliche Geschäftsbereiche: Hersteller von Fernsehgeräten müssen verstärkt auf den Wunsch des Kunden reagieren, neben dem klassischen TV-Angebot auch auf weitere digitale Inhalte über das Internet in Form von *Apps* zugreifen zu können. Es entstehen dabei sogenannte *Smart-TV*-Geräte, abgeleitet von dem Begriff *Smartphone*.

---

66 Vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html) (letztes Abrufdatum: 09.06.2012)

67 Vgl. Gläser (2010), S.125

68 Vgl. Richter (2001), o.S.

69 Business-to-business: Kommunikation unter Unternehmen / business-to-administration: Kommunikation zwischen Unternehmen und Behörden, auch b2g (business-to-government) genannt

70 Siehe Glossar

71 Vgl. Fuhrmann (2001), S.16

72 Vgl. Heinrich (2001), S.205

### 4.1.6 Kosten-/Preisstruktur

Drei Faktoren bestimmen normalerweise den Preis von materiellen Gütern auf dem Markt: die Kosten der Herstellung, die Orientierung am Wettbewerb und die Zahlungsbereitschaft des Kunden, die aus dem für ihn entstehenden Nutzen resultiert.<sup>73</sup> Aufgrund der *Immaterialität* von digitalen Gütern entstehen bei der Vervielfältigung keine variablen Kosten, ganz im Gegensatz zu herkömmlichen Print-Produkten, bei denen die technische Herstellung ca. 28% des Gesamtumsatzes der Verlage ausmacht.<sup>74</sup> Daher ist das klassische, ökonomische Modell der kostenbasierten Preisgestaltung in diesem Fall nicht anwendbar. Die Kosten für jede zusätzliche Inanspruchnahme des *Contents* durch einen weiteren Rezipienten gehen für den Anbieter nahezu gegen Null.<sup>75</sup> Durch die marginalen Vervielfältigungskosten bietet sich für *Content*-Anbieter die Möglichkeit, die Inhalte mit möglichst hoher Reichweite zu distribuieren. Je höher die Reichweite, desto attraktiver ist es für Werbekunden den jeweiligen *Content* zu bewerben, was in höheren Werbeeinnahmen für den *Content*-Anbieter resultiert.<sup>76</sup> Die Bepreisung erfolgt meist über den sogenannten *Tausend-Kontakt-Preis (TKP)*. Dabei handelt es sich um eine spezifische Größe, mit der die Werbefpreise, bezogen auf tausend Nutzer, vergleichbar gemacht werden. Dazu wird der Preis für eine Anzeige (Print, TV, Web etc.) mit der Zahl 1.000 multipliziert und durch die Anzahl der Nutzer geteilt:

$$TKP = \frac{\text{Anzeigenpreis} \cdot 1.000}{\text{Nutzerzahl des Angebots}}$$

Ein wichtiges Ziel der Verlage ist es daher, eine möglichst hohe Reichweite bei den Rezipienten zu erzielen, indem man das Angebot so weit wie möglich streut.<sup>77</sup>

Die *Content*-Produktion ist eine „Blaupausen-Produktion“.<sup>78</sup> Bei der Herstellung des Contents fallen relativ hohe Fixkosten für die Produktion eines Unikats an, die sogenannten *First-Copy-Costs*, die aus der redaktionellen Arbeit und der Arbeit der Anzeigenabteilung resultieren.<sup>79</sup> Durch *Fixkostendegression*, also die Verteilung der Fixkosten auf eine größere Nutzerschaft, sinken die Stückkosten pro Rezipient.<sup>80</sup> Um einen kostenorientierten Preis für das Produkt anzusetzen, müsste der Anbieter allerdings im Vorfeld wissen, wie viele Rezipienten auf das digitale Gut zugreifen werden, um die

73 Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S.524ff

74 Vgl. BDZV (2001), S.90

75 Vgl. Zerdick et al. (2001), S.167

76 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Hansebrink / Schröder (2006), S.25f, S.26

77 Vgl. Gläser (2008), S.143, Beck (2002), S.226f

78 Vgl. Heinrich (2001), S.243

79 Vgl. Sennewald (1998), S.60

80 Vgl. Wöhe (2008), S.312

Fixkosten fair auf alle Nutzer zu verteilen. Da dies schlecht zu prognostizieren ist, findet diese Art der Preisbestimmung bei *Content* keine Anwendung.

In den Zeitungs- und Zeitschriftenmärkten wird der Preis eines Produkts oft durch eine Orientierung am Wettbewerb ermittelt. Diese Preisgestaltung ist bei *Paid-Content*-Angeboten nur bedingt anwendbar, da die *Content* anbietenden Verlage noch in einer Experimentierphase stecken.<sup>81</sup> Die Masse des angebotenen *Contents* im Internet erschwert eine hohe Preispolitik, da Informationen im Netz schnell über verschiedene Kanäle verbreitet werden, wie z.B. als *User Generated Content*, oder über öffentlich-rechtliche Informationsangebote, die zusätzlich zu den Rundfunkprogrammen aufgestellt und im Rahmen der Rundfunkgebühren finanziert werden.

Eine innovative Preisgestaltung, die im Zuge der Bemühungen, Nutzer an das Bezahlen von Inhalten zu gewöhnen, Anwendung findet, ist das sogenannte *Value Based Pricing*. Bei diesem Ansatz wird versucht, die Preisgestaltung der Zahlungsbereitschaft des Nutzers anzupassen. Die klassische, kostenbasierte *Preisgestaltung* lässt sich bei Preismodellen für digitale Inhalte, wie schon angesprochen, nur bedingt anwenden. Daher entwickeln sich zunehmend Preismodelle, die nicht auf den Produktions- und Distributionskosten basieren, sondern auf der Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft der Nutzer.<sup>82</sup>

Eine Preisgestaltung, die sich an der Zahlungsbereitschaft des Nutzers orientiert, gestaltet sich allerdings schwierig, da die Qualität der digitalen Güter von *Usern* immer subjektiv bewertet wird. Aus diesen verschiedenen Qualitätsempfindungen entwickeln sich unterschiedliche Zahlungsbereitschaften, die es für die Anbieter von *Content* mit verschiedenen Preisinstrumenten anzusprechen gilt. Hier liegt momentan noch die Schwierigkeit für die Anbieter von Bezahlinhalten: Klassische Internet-*User* empfinden meist alle Angebote als „zu teuer“. Die Zahlungsbereitschaft der stationären Internet-Nutzer ist momentan noch nicht so ausgeprägt, wie die der Nutzer von mobilen Endgeräten. Im Gegensatz zu klassischen Internet-Inhalten, die zu Beginn kostenfrei vertrieben wurden, gibt es kostenpflichtige Inhalte für mobile Endgeräte schon seit der Markteinführung von *Smartphones* und *Tablet PCs*. Daher sind die *User* von mobilen Endgeräten besser an *Paid-Content*-Angebote gewöhnt, als die Nutzer, die über klassische Trägermedien, wie beispielsweise *Personal Computer* online gehen.<sup>83</sup>

---

81 Vgl. Anding (2004), S.172ff

82 Vgl. Booz Allen & Hamilton/Allen (2000), S.76

83 Vgl. Tomorrow-Fokus-Media (2011), o.S.

## 4.2 Erfolgsfaktoren von Paid-Content-Modellen

Für den Nutzer kann *Paid-Content* aus verschiedenen Gründen einen Wert darstellen. Fällt dieser Wert nun mit der Zahlungsbereitschaft des Nutzers zusammen, kommt es letztlich zur Nutzung des *Paid-Content*-Angebots. Diese Faktoren unterliegen jedoch der subjektiven Einschätzung des *Users*. Hier liegt die Problematik für die Verlage: Sie müssen im Vorfeld aus ihrer Sicht entscheiden, welche Inhalte dem Nutzer einen entsprechenden Mehrwert bieten können, damit er seine Zahlungsbereitschaft dem Angebot anpasst. Dazu kommt, dass eine hohe Kundenbindung generell nur erreicht werden kann, wenn der Kunde beim Erstkauf eines digitalen Inhalts oder der ersten Nutzung des digitalen Service nicht enttäuscht wird.

Das Ergebnis dieser Entscheidung bezeichnen die Anbieter von *Paid-Content*-Angeboten als *Premium-Content*, bzw. *Premium-Service*.

Da, wie schon angesprochen, die Faktoren, die einen Mehrwert für den Nutzer schaffen sollen, der subjektiven Werteinschätzung des *Users* unterliegen, haben sich für die Anbieter in der Experimentierphase auf dem Markt besonders werttreibende Faktoren herauskristallisiert.<sup>84</sup> Die wichtigsten werttreibenden Faktoren für den Nutzer, unabhängig vom Marktsegment, werden im Folgenden vorgestellt.

### 4.2.1 Zusatznutzen

Der Begriff *Zusatznutzen* bezieht sich auf ein mediales Komplementär-Angebot zu einem bereits bestehenden Medienangebot. Dem Nutzer eines medialen Angebots werden dabei Zusatznutzen im Internet bereit gestellt, die er beispielsweise im Rahmen seines eigentlichen Abonnements kostenfrei nutzen darf, oder bei entsprechend höherem Nutzwert, ein gewisses Entgelt zur Nutzungsberechtigung entrichten muss.

Neben der Print- oder der Digitalausgabe eines gebündelten Inhalts, wie etwa einer Zeitung oder Zeitschrift, kann der *Content*-Anbieter weitere Zusatzangebote, zu den in der Ausgabe behandelten Themen kostenpflichtig bereitstellen. So wäre z.B. denkbar, ein Printmagazin mit einer Digitalausgabe im Netz zu ergänzen, die für die Abonnenten der Printausgabe kostenfrei zugänglich gemacht wird, sofern das Digitalangebot exakt dem Printangebot gleicht. In diesem Fall spricht man von einem *substituiv* wirkenden *Crossmedia*-Produkt. Wird die Digitalausgabe im Internet durch Zusatzinformationen oder einen höheren *Aktualisierungsrhythmus* ergänzt, so kann der Zugang zu diesen

---

84 Vgl. Tomsen (2001), S.75ff



*Features*<sup>85</sup> kostenpflichtig angeboten werden, wobei das Angebot für Abonnenten der Printausgabe durch Preisnachlässe attraktiver gestaltet werden kann. In diesem Fall ist darauf zu achten, dass zwischen den Versionen ein *Komplementäreffekt* auftritt. Die Inhalte der beiden Angebote können leicht differieren und sich somit gegenseitig ergänzen. Ebenso kann das Zusatz-Web-Angebot durch Navigationshilfen und ein komfortabel recherchierbares Archiv aufgewertet werden. Dadurch entsteht selbst für Abonnenten der Printausgabe ein reizvolles, *additiv* wirkendes *Crossmedia*-Angebot.

Man spricht bei einer Verwendung des Faktors *Zusatznutzen*, der die eigentlichen Inhalte mit Hilfe des Internets erweitert, von einer sogenannten *intermedialen Bündelungsstrategie*. Für die Ergänzung eines bestehenden Angebots durch eine komplementär ergänzende *Online*-Funktion, sind Dienste und Inhalte, die einen zusätzlichen Wert generieren, zwingend notwendig. Sind diese nicht vorhanden, besteht für den Nutzer kein Grund mehr, das zusätzliche *Online*-Angebot in Anspruch zu nehmen, oder sogar dafür zu bezahlen.<sup>86</sup>

Ob der Konsument einen für ihn angemessenen Nutzwert bei dem Konsum eines Zusatzangebots erhält, hängt von der Art der Information ab. Durch die Informationstypisierung kann der Nutzwert einer Information in *Zweck*- und *Unterhaltungsinformation* unterschieden werden.

Art der Information	Zweckinformation	Unterhaltungsinformation
Art des Gutes	Investitionsgut	Konsumgut
Ziel	Hilfe bei Entscheidungen	Schafft Vergnügen
Vorteil	Nutzengewinn	Informationswert
Kaufentscheidung	Geplant und rational	Häufig spontan und emotional
Verderblichkeit	Aufgrund von Aktualität und Exklusivität an bestimmten Nutzungszeitraum gebunden	Nutzungszeitraum meist kein ausschlaggebender Faktor
Nutzungsabhängigkeit	Einmalige Nutzung	Mehrfache Nutzung
Vermarktungsproblematik	Stark durch das Informationsparadoxon <sup>87</sup> geprägt	Nur sehr geringe Beeinflussung durch das Informationsparadoxon <sup>88</sup>

Tabelle 1: Informationstypisierung

Quelle: Vgl. Hass (2002), S.66

<sup>85</sup> Siehe Glossar

<sup>86</sup> Vgl. Brandtweiner (2000), S.175f

<sup>87</sup> Vgl. hierzu Kap.4.2.3

<sup>88</sup> Vgl. hierzu Kap.4.2.3

### 4.2.2 Individualität

*Individualisierung* bekommt im Vertrieb von digitalen Gütern eine wachsende Bedeutung als *Qualitätsmerkmal*.<sup>89</sup> Online-Angebote der Verlagsgeschäfte müssen verstärkt auf die Bedürfnisse der einzelnen Nutzer eingehen, da sich das Internet von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt entwickelt.<sup>90</sup> Ein Verkaufsmodell für alle Nutzer aufzustellen, wird nicht länger funktionieren. Vielmehr werden verstärkt Angebote für verschiedene Nutzer maßgeschneidert.

Ein gängiger Ansatz in der Investitions- und Konsumgüterindustrie<sup>91</sup> ist die Strategie der Produktdifferenzierung, dem sogenannten *Versioning*. Hierbei werden dem Konsumenten die Medien- und Informationsprodukte in verschiedenen Versionen angeboten, um so einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. Ziel dieser Strategie ist es, eine Produktlinie zu schaffen, aus der der Konsument das mit dem für ihn höchsten Nutzwert versehene Produkt auswählen kann. Hierzu muss der Anbieter im Vorfeld die Produkteigenschaften, die von den Konsumenten hinsichtlich ihres Nutzwertes stark unterschiedlich eingeschätzt werden, identifizieren. Zu diesen Produkteigenschaften gehören z.B. Aktualität, Funktionsumfang, Geschwindigkeit etc. Stellt der Anbieter daraufhin die Produktlinie entsprechend dieser Erkenntnisse auf, kann er somit die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der *User* bedienen.<sup>92</sup>

Da die Nutzungsgewohnheiten im Internet viel exakter und in viel größerem Umfang ausgewertet werden können, als es in anderen Medien möglich ist, kennen Unternehmen, die ein *Online-Angebot* bereitstellen, ihre Nutzerschaft viel genauer.<sup>93</sup> Ausgehend von diesen Ergebnissen, können auf den einzelnen Rezipienten digitale Produkte relativ kostengünstig zugeschnitten werden. Dementsprechend wird bei *Paid-Content-Angeboten* das bereits angesprochene *Versioning* eingesetzt.

Dabei werden die gleichen Produkte, in diesem Fall digitale Inhalte, preislich auf verschiedene Kundengruppen individuell angepasst. Verschiedene Käufergruppen haben unterschiedliche Zahlungsbereitschaften und reagieren somit unterschiedlich empfindlich auf Preise. Je differenzierter der Anbieter seine Preisangebote aufstellt, desto eher ist ein Angebot für den einzelnen Käufer dabei, das er als seine individuell beste Lösung annimmt. Die Differenzierung dient dem Anbieter zur Gewinnmaximierung, da

---

89 Vgl. Meffert (1998), S.265

90 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Müller/Pischel (1999), S.145

91 Vgl. Tabelle 1: Informationstypisierung

92 Vgl. Zerdick et al (2001), S.188, Kotler (1992), S.461

93 Vgl. Shapiro/Varian (1999), S.19f

Umsätze in einem Marktsektor mit niedriger Nachfrage gemacht werden können, ohne die Umsätze aus dem Marktsektor mit hoher Nachfrage zu verhindern.<sup>94</sup>

Bei medialen Angeboten, die komplett im Internet stattfinden, besteht die beim *Versioning* angewendete *Produktdifferenzierung* meist aus einer *Preisdifferenzierung*, da der Nutzer nach Bezahlung kein Produkt erhält. Stattdessen wird ihm ein zeitlich befristetes Nutzungsrecht eingerichtet, dessen Versionen nach Laufzeit des Zugangs preislich differieren.<sup>95</sup>

Die *Preisdifferenzierung* gliedert sich in zwei Formen: *Preisdifferenzierung* mit und ohne *Selbstselektion*.

Bei der *Preisdifferenzierung ohne Selbstselektion* werden Preise für Gruppen angeboten, wie z.B. Studenten oder Besitzer eines Printabonnements.

Die *Preisdifferenzierung mit Selbstselektion* erlaubt dem *User* aus einer Differenzierung von verschiedenen qualitativ, quantitativ oder zeitlich begrenzten Varianten zu wählen.<sup>96</sup>

„Aufgrund des drastischen Sinkens der Übertragungs- und Kommunikationskosten wird für viele Anbieter das Packen, Bündeln und Aufbereiten von Inhalten zu einer zentralen Geschäftstätigkeit.“<sup>97</sup> Eine spezielle Form dieser Geschäftstätigkeit ist das *Bundling* und *Splitting* nach *Varian*: Dem *Bundling*, einer Bündelung von verschiedenen Einzelprodukten zu einem neuen Produkt, geht meist das Gegenkonzept dazu, das sogenannte *Splitting*, voraus. Hierbei wird das Angebot in seine Grundbausteine zerlegt.<sup>98</sup> In der Verlagspraxis finden diese Prozesse zur Angebotsindividualisierung z.B. beim Verkauf von Dossiers ihre Anwendung. Hierbei werden die ursprünglichen Zeitungen und Magazine in einzelne Artikel aufgesplittet, was aufgrund der digitalen Produktion schnell und kostengünstig vom Verlag angefertigt werden kann. Diese aufgesplitteten Zeitungen und Magazine können dann als einzelne Artikel verkauft (z.B. im Archiv) oder, per *bundling*, in einem, auf den Kunden zugeschnittenen, Dossier zu bestimmten Themenbereichen zusammengefasst werden. Dies geschieht entweder vom Anbieter aus, der auf Anfrage des Kunden ein Dossier zu dem entsprechenden Wunschthema des Rezipienten zusammenfügt, oder der Nutzer stellt sich selbstständig ein Bündel zusammen, das nur die Artikel enthält, die ihn interessieren.<sup>99</sup>

---

94 Vgl. Wöhe (1996) zitiert aus Stahl/Siegel, (2004), S.45

95 Vgl. hierzu Kap.4.2.2

96 Vgl. Zerdick et al. (2001), S.80ff; Theyson/Propkowicz/Skiera (2005), S.173ff

97 Vgl. Meier (1999), S.35

98 Vgl. Brandtweiner (2000), S.114

99 Vgl. Müller/Pischel (1999), S.145

Eine Anwendung dieses Konzepts auf Print- und *Online*-Zeitungen bzw. -Magazine stellt sich beispielsweise wie folgt dar: Neben der klassischen Printversion wird die digitalisierte Ausgabe als Bündel, Ausgabe für Ausgabe, verkauft. Zusätzlich ist auch die Anwendung einer *Entbündelungsstrategie* denkbar, bei der die Artikel einzeln verkauft werden. Dabei liegt die Summe aller Einzelpreise der aufgesplitteten Artikel über dem Bündelpreis für die gesamte Ausgabe. Das wiederum eröffnet die Möglichkeit, Bündel bestehend aus bestimmten Einzelartikeln zu verkaufen, die der Kunde nach seinen Wünschen zusammenstellen kann. So könnte der Rezipient beispielsweise nur den Finanzteil oder das Feuilleton aller bisherigen Ausgaben einer Zeitung über das *Online*-Angebot beziehen.<sup>100</sup>

Durch diese Maßnahmen steigt die Anzahl der Angebote beträchtlich. Deshalb besteht die Gefahr von eventuell auftretenden Orientierungsproblemen für den Nutzer. Personalisierte *Metatools* sollen die Inhalte den Gewohnheiten der Rezipienten anpassen und so jeden Nutzer individuell durch die Angebotsvielfalt leiten. Dazu registrieren sie, beispielsweise durch *Cookie Tracking*<sup>101</sup>, langfristig die Präferenzen des *Users* und stellen ihm aufgrund seines Profils ein auf ihn passendes Angebot aus Inhalten zusammen.

Die große Mehrheit der Experten hält diese *Metatools* für „das entscheidende Glied in der Wertschöpfungskette“.<sup>102</sup>

So nähern sich die Angebote der Unternehmen Schritt für Schritt *Negropontes* Vision von der „*daily me*“, der vollständig elektronischen Zeitung oder Zeitschrift, die täglich am Bildschirm gelesen und selbst gedruckt wird, immer näher an.<sup>103</sup> An Wochentagen, an denen der Kunde wenig Zeit zum Lesen einer Zeitung oder eines Magazins hat, bekommt er über *Metatools* eine Zeitungsvariante zusammengestellt, die sich sehr eng an das eigene Personalisierungsprofil hält. So wird er beispielsweise nur kurz über die Themenbereiche unterrichtet, die sich zuvor als die von ihm präferierten Informationsangebote herauskristallisiert haben. An anderen Tagen versucht der Kunde, eventuell durch den Konsum von Medien, sich die Zeit zu vertreiben. Dann möchte er ein breit gefächertes Informationsspektrum angeboten bekommen, das sich evtl. auch aus Themengebieten zusammenstellt, die über seine Personalisierungsvorgaben hinaus gehen. Negroponte plädiert daher für eine Lösung, bei der sich der Individualisierungsgrad schnell einstellen und verändern lässt. Dem Nutzer solle es möglich sein, die Per-

---

<sup>100</sup> Vgl. Brandtweiner (2000), S.174

<sup>101</sup> Siehe Glossar

<sup>102</sup> Vgl. Beck/Glotz/Vogelsang (2000), S.68f

<sup>103</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Negroponte (1995)

sonalisierung sowohl seinem aktuellen Zeitbudget, als auch seiner aktuell vorherrschenden Motivation anzupassen.

Zumindest auf dem Bildschirm ist diese Vision schon Realität geworden.<sup>104</sup> Dem Nutzer wird ein, auf seine Themeninteressen zugeschnittenes und personalisiertes Informationsangebot, in Form einer Zeitung oder eines Magazins präsentiert, deren automatische Selektion auf Personalisierung beruht.<sup>105</sup> Ein Beispiel ist dabei die *iPad-App Flipboard*. Der Nutzer kann sich sein mobiles Online-Magazin selbst aus vielen Themengebieten zusammenstellen, das ihm dann täglich aktuell als digitale Zeitschrift präsentiert wird. Ziel solcher Individualisierungsmaßnahmen ist eine höhere Kundenbindung und Kundenzufriedenheit.<sup>106</sup>

### 4.2.3 Aktualität

Das Internet bietet die Möglichkeit, Inhalte unmittelbar zu aktualisieren und jedem *Online* zeitgleich zur Verfügung zu stellen.<sup>107</sup> Online-Angebote sind nicht wie Print-Angebote im Verbreitungsprozess an einen Redaktionsschluss gebunden. Dies ist auch laut Franzmann nötig, um die Möglichkeiten des Mediums Internet richtig nutzen zu können und somit erfolgreich zu sein.<sup>108</sup> Integrierte *Nachrichtenticker* bieten für Online-Angebote die Möglichkeit eine höhere *Aktualität* zu gewährleisten und dadurch mit der aktuellen Berichterstattung der Rundfunkmedien zu konkurrieren. Dies ist in den letzten Jahren erfolgreich umgesetzt worden: Das Internet hat sich bei den unter 50-Jährigen mittlerweile als aktuellstes Medium positioniert.<sup>109</sup>

Allerdings erfordert eine erhöhte *Aktualität* auch eine erhöhte *Periodizität* der Aktualisierung des Angebots.<sup>110</sup> Grund hierfür ist das sogenannte *Informationsparadoxon*. Es besagt, dass sobald eine Information einmal bekannt ist, sie zur *Nichtinformation* wird. Sie behält zwar ihren Sinn, verliert aber ihren *Informationswert*. Es liegt eine „ständige *Deaktualisierung* von Information“ vor.<sup>111</sup> Der Übergang eines *Informationswerts* von „Information“ zu „Nichtinformation“ ist demnach von der Aktualität abhängig. Sobald eine Information durch eine aktuellere Information abgelöst wird, behält sie zwar ihren Sinn, gilt aber als deaktualisiert. Dementsprechend sinkt ihr *Informationswert*.

---

<sup>104</sup> Vgl. Harnischfeger/Kolo/Zoche (1998), o.S.

<sup>105</sup> Vgl. Neuberger (1999), S.41

<sup>106</sup> Vgl. Brenner/Zarnekow (1999), S.36

<sup>107</sup> Vgl. Sennewald (1998), S.97

<sup>108</sup> Vgl. Franzmann (2001), S.64

<sup>109</sup> Vgl. van Eimeren/Frees (2011), o.S.

<sup>110</sup> Vgl. Neuberger (1999), S.39

<sup>111</sup> Vgl. Luhmann (1996), S.43

Rückt nun ein Anbieter den Faktor *Aktualität* verstärkt in den Vordergrund seines Angebots, so sollte er jene Informationen, die zwingend einer langsameren Periodizität bedürfen, wie beispielsweise aufwändig recherchierte Dokumentationen, zusätzlich mit einem anderen *Erfolgsfaktor* versehen. So bleiben die Inhalte für den Nutzer trotz der geringen *Aktualität* und *Periodizität* interessant. Vorstellbar wären kontextualisierende und reflektierende Begleitinformationen zum Angebot.

Viele im Internet angebotene Inhalte sind tagesaktuell, wie beispielsweise politische Nachrichten und deren Hintergrundinformationen, oder wochenaktuell, wie es bei News aus *Special-Interest*-Bereichen<sup>112</sup> gelegentlich vorkommt. Andere Angebote stehen eventuell nur in aktuellem Kontext, wie etwa Verbrauchertests. Die Wertbestimmung dieser Inhalte erfolgt über den Erfolgsfaktor *Aktualität*.

Wie auch im Print-Markt lässt sich der Wert digitaler Güter durch die Unterscheidung nach der klassisch-ökonomischen Gütertheorie zwischen Verbrauchs- und Gebrauchsgütern unterscheiden:<sup>113</sup>

Bei einer Information, die aufgrund des Faktors *Aktualität* schnell an Wert verliert, handelt es sich demnach um ein digitales *Verbrauchsgut*. Ein Beispiel für diese Art von *Verbrauchsgut* sind tagesaktuelle Nachrichten. Diese Informationen besitzen nur so lange eine erhöhte *Aktualität* und damit einhergehend einen erhöhten Wert, bis sie von neueren Entwicklungen verdrängt werden. Ebenso kann auch der Wert einer Meldung durch *Agenda Setting* gesteigert oder geschmälert werden. Diese Theorie der Kommunikationswissenschaft besagt, dass Massenmedien, indem sie über bestimmte Themen berichten und über andere nicht, den Rezipienten beeinflussen, sich mit bestimmten Themen kognitiv und emotional auseinander zu setzen.<sup>114</sup> Exemplarisch stehen hierfür beispielsweise politische Entwicklungen.

Einen längerfristigen Nutzen besitzt dagegen ein digitales *Gebrauchsgut*, dessen Nutzungsmöglichkeit über die Tages- oder Wochenaktualität hinaus geht. Sein Wert ist auch nach seiner Veröffentlichung noch länger gültig, da es eine zeitversetzte Nutzung erlaubt. Bekannte Vertreter dieser digitalen *Gebrauchsgüter* sind Verbrauchertests oder Preisvergleiche zu Konsumprodukten und Dienstleistungen. Dem Kunden liefern diese Angebote fundierte Informationen zum Kauf oder zur Inanspruchnahme eines Produktes. Sie büßen keine *Aktualität* ein, solange keine neuen Produkte oder Dienst-

---

112 Vgl. hierzu Kap. 6.5

113 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Dreiskämper (2009), S.121

114 Vgl. [wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81845/agenda-setting-v5.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81845/agenda-setting-v5.html) (letztes Abrufdatum: 15.06.2012)

leistungen den jeweiligen Markt erobern und somit eine Aktualisierung des betreffenden Informationsangebots erforderlich wird.

Ein Resultat dieser zeitlichen Wertbestimmung ist die *zeitliche Preisdifferenzierung*. Da die Aktualität entscheidend den Wert digitaler Inhalte und Services beeinflusst, offerieren Anbieter von Inhalten oft differenzierte Angebote mit entsprechender Bepreisung nach Tages-, Wochen- oder vereinzelt auch Monatsaktualität. Beispiele hierfür finden sich in Angeboten zu Finanzinformationen, oder zeitnahen Informationen über Nutzungsfrequenz von Entertainmentprodukten. Letztere sind besonders wichtig für die aktuelle Bestimmung von Anzeigenpreisen.

#### 4.2.4 Exklusivität

Die Exklusivität beschreibt den Verbreitungsgrad einer Information. Der Verbreitungsgrad, die sogenannte *Diffusion*, setzt sich zusammen aus der Reichweite und der Verbreitungsgeschwindigkeit der Meldung. Das Ergebnis dieser Kombination kann sich sowohl wertsteigernd als auch wertmindernd auf das Angebot auswirken.

Der Informationswert ist dann besonders hoch, wenn der Rezipient durch einen exklusiven Zugang zu einer Information mit anfänglich geringer *Diffusion*, einen besonderen Nutzen aus dieser ziehen kann. Beispielhafte Nutzen hierfür sind Käufe und Verkäufe verschiedenster Produkte und Leistungen. Betrachtet man beispielsweise den Markt der Börseninformationen, gewinnt eine Nachricht an Wert, wenn auch andere Marktteilnehmer diese Information erhalten und der Markt auf diese Information reagiert. Wirkt sich die *Diffusion* der Information positiv auf den Wert der entsprechenden Information aus, so spricht man von einem positiven Netzeffekt.<sup>115</sup>

„Exklusivität gibt es im Internet immer nur für fünf Minuten“<sup>116</sup>

Eine Geschäftsstrategie, die sich nur auf den Faktor *Exklusivität* stützt, stellt in der heutigen Zeit ein Wagnis dar. Exklusive Inhalte werden im Internet unmittelbar nach ihrer Veröffentlichung adaptiert und über andere Kanäle weiterverbreitet, sodass Informationen nur für eine sehr kurze Zeitspanne wirklich *exklusiv* sind. Die Eigendynamik der Informationsverbreitung im Internet droht Geschäftsmodellen, deren Mehrwert nur auf der *Exklusivität* beruht, schnell deren Geschäftsgrundlage durch *Substitution* zu entwerten. Um dieses Risiko zu schmälern gehen Geschäftsmodelle innerhalb des Marktsegments *Nachrichten*, das vor allem auf den Faktor *Exklusivität* baut, dazu über, ihr

---

<sup>115</sup> Vgl. Brack (2003), S.84f

<sup>116</sup> Vgl. Keul/Knasmüller (2002), S.73f

Angebot durch die Faktoren *Individualität* und *Zusatznutzen* zu erweitern. Durch Preisdifferenzierung, wie *Splitting* und *Bundling*, erhält der Kunde ein breiteres Spektrum an Informationen. Für den Nutzer sind so nicht mehr nur die aktuellsten Meldungen interessant, sondern auch die durch Archivbestände erweiterten Hintergrundinformationen zu den aktuellen Meldungen.

Der Erfolgsfaktor *Exklusivität* wird maßgeblich von der *Dringlichkeit* bestimmt, mit der der Nutzer diese Inhalte benötigt. Je dringender er eine exklusive Information benötigt, desto eher ist er bereit, sie kostenpflichtig zu beziehen.<sup>117</sup> Informationen über Aktienkurse stehen hier exemplarisch für die Kombination der Faktoren *Exklusivität* und *Dringlichkeit*. So werden zum Beispiel Angebote, die Aktienkurse in Echtzeit anzeigen, fast ausschließlich kostenpflichtig und vergleichsweise teurer angeboten, als Angebote, die die Kurse zeitversetzt zeigen.<sup>118</sup> Nutzer von Börseninformationen in Echtzeit, die mit Aktienhandel Gewinne erwirtschaften wollen, können nicht warten, bis der *Substitutionsprozess* die Börsendaten über verschiedenen Kanäle kostenlos und somit für jedermann frei zugänglich gemacht hat. Informationen sind für sie nur dann von höherem Wert, wenn sie sich im Stadium einer noch geringen *Diffusion* befinden. Mit zunehmender Spezialisierung des *Contents*, also geringer *Diffusion* und hoher *Exklusivität*, steigt die Zahlungsbereitschaft der Nutzer. So sind 90% der befragten *User* bereit, für beruflichen Fachinformationseinhalte zu bezahlen.<sup>119</sup>

#### 4.2.5 Qualität

Die Qualität von Inhalten im Internet kann meist nur *subjektiv* beurteilt werden. In wie fern ein Inhalt das Leistungsniveau, das individuell vom Nutzer erwartet wird, erreicht, hängt absolut von der Einschätzung des Rezipienten ab.<sup>120</sup> Den gelieferten Leistungen stehen die *subjektiven* Erwartungen des Nutzers gegenüber: Es entsteht ein *Spannungsverhältnis*.

Nur *Premium Inhalte* und *Premium Services* von guter Qualität lassen sich kostenpflichtig vertreiben. Inhalte von niedriger Qualität stehen im Internet nur einen Mausklick entfernt kostenlos zur Verfügung. Diese Tatsache lässt sich auch nicht durch *Preisdifferenzierung* ausgleichen. Gefällt beispielsweise dem *User* ein Musiktitel eines

---

<sup>117</sup> Vgl. Rademacher/Siegert (2005), S.488ff

<sup>118</sup> Vgl. Brandweiner (2000), S.114

<sup>119</sup> Vgl. Ears and Eyes / Statista (2010), o.S.

<sup>120</sup> Vgl. Bruhn (2008), S.38



bekannten Künstlers nicht, so wird dieser auch nicht gekauft, unabhängig wie günstig er angeboten wird.<sup>121</sup>

Bevor der Rezipient ein Medienprodukt konsumiert, besteht bei ihm eine große *Qualitätsunsicherheit*. Man spricht von *Qualitätsunsicherheit*, wenn eine Marktseite, in diesem Fall die Verkäuferseite, eine bessere Einschätzung der *Qualität* vornehmen kann, als die jeweils andere Marktseite. Daher gilt generell beim Erwerb von Informationen das *Informationsparadoxon*: Der Rezipient kann die *Qualität* der Information nicht beurteilen, bevor er sie nicht konsumiert hat - wenn er die Information aber konsumiert hat, braucht er sie anschließend nicht mehr zu erwerben. Ebenso ist die Rückgabe einer Information, die subjektiv als schlechte *Qualität* erachtet wird, unmöglich.<sup>122</sup> Aus diesem Grund fällt die Zahlungsbereitschaft für Informationen zunächst niedrig aus. Die Nutzer tendieren eher zu kostenlosen Angeboten, dessen Rezeption bei enttäuschten Erwartungen keinen monetären Verlust nach sich zieht.<sup>123</sup> So erwarten z.B. nur 30% der Befragten eine Verschlechterung der *Qualität* der Inhalte, wenn Anbieter für den Konsum ihrer Inhalte keine Bezahlung verlangen. Ebenso nutzen die User die Gratis-Angebote, die aus dem Wettbewerb resultieren: 79% der Befragten vermeiden die Benutzung eines kostenpflichtigen Angebots, wenn sie die entsprechenden Inhalte an anderer Stelle kostenlos beziehen können.<sup>124</sup>

Daher reicht es für den Anbieter nicht, *Qualität* nur zu produzieren. Die *Qualität* muss anschließend auch kommuniziert werden. Hierbei versucht die gut informierte Marktseite, in diesem Fall die produzierenden Medienunternehmen, die *Qualität* des Angebots dem Nutzer glaubhaft zu machen. Es kommt zunehmend zu „Inszenierungen von *Qualität* und *Professionalität*“ im Rahmen von sogenannten *Medienmarkenstrategien*, bei denen die Kompetenz und die Produktionsbedingungen hervorgehoben werden.<sup>125</sup> Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer *Signaling-Competence* einer *Medienmarkenstrategie*.

*Medienmarkenstrategien* implizieren nach Siegert „ein nach innen wie auch nach außen gerichtetes Strukturierungs- und Erfolgspotential, dessen Spezifik darin liegt, dass in den drei Prozessbereichen Leistungserstellungsprozess, Komposition und Beschaffenheit, Selektion und Interpretation, die ökonomische Erfolgsorientierung mit dem Qualitätsanspruch gekoppelt wird.“ Dementsprechend sind *Medienmarken* ein Qualitätsversprechen an den Nutzer und sollen so für eine wesentliche Orientierung des Re-

---

121 Vgl. Stahl/Siegel, (2004), S.52

122 Vgl. Heinrich (2001), S.98f

123 Vgl. Meisner (2006), S.63ff

124 Vgl. Nielsen Company (2010), S.5ff

125 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Siegert (2001), S.110, S.198, S.212, S.226

zipienten sorgen. Sie fungieren als Vermittlungsinstanz für berechnete Erwartungen an mediale Angebote und sind damit ein *spezifisches Meta-Medium*. Die Reputation eines Medienunternehmens ist ein erster Ansatzpunkt für den Nutzer, um Vertrauen gegenüber der gelieferten *Qualität* aufzubauen. Beides, Produktion und Kommunikation von *Qualität*, müssen simultan umgesetzt werden und können sich nicht substituieren.

Die schlecht informierte Marktseite, in Form des Rezipienten, kann versuchen zusätzliche Informationen über das Produkt zu gewinnen.<sup>126</sup> So bieten *Social-Media*- Angebote die Möglichkeit, seine Wertschätzung für bestimmte Inhalte auszudrücken.<sup>127</sup> Diese Evaluationsmöglichkeit, Inhalte über Soziale Netzwerke zu bewerten und weiterzuempfehlen, wird in die Inhalte von Internetangeboten zunehmend eingebunden.<sup>128</sup> Die Empfehlungen von Personen aus seinem näheren Umfeld, erleichtern dem Nutzer den Vertrauensaufbau gegenüber einem Produkt, da bereits ein Vertrauensverhältnis von Personen aus seinem Umfeld gegenüber diesem Produkt besteht. Man spricht von einem *Vertrauensverhältnis durch gleiche Präferenzen*.

Durch die Möglichkeit der Empfehlung und Bewertung von Produkten, entwickeln sich *Soziale Netzwerke* zu *kollaborativen Filtermechanismen* im Internet, auch *collaborative filtering* genannt.<sup>129</sup> Dabei integriert der *Content*-Anbieter einen Empfehlungs-*Button* eines oder mehrerer Netzwerke in seine Inhalte. Die Datenbank, an die der Button angebunden ist, zählt und speichert die Ergebnisse der *Button*-Benutzung mit den Parametern *Häufigkeit* und *jeweiliger Nutzer*. Die numerische Anzahl der Interessensbekundungen werden ab sofort neben den Empfehlungs-Buttons angezeigt und somit jedem Nutzer das allgemeine Interesse an dem entsprechenden Inhalt signalisiert. Gibt ein *User* seine Bekundung für ein Produkt ab, so wird seine Betätigung des Empfehlungs-Buttons allen seinen Kontakten im Netzwerk visualisiert.

Die derzeit bekanntesten Netzwerke und Empfehlungs-Instrumente sind *Facebook* mit dem *Like-/Gefällt mir*-Button, *Twitter* mit dem *Tweet*-Button und *Google+* mit dem *+1*-Button. Diese Netzwerkeffekte gewinnen von Medienanbietern verstärkt Beachtung. So geben bereits 59% der Befragten an, bei der Informationssuche vor allem Empfehlungen von Freunden oder Bekannten zu folgen.<sup>130</sup> 25% der *Online*r in Deutschland veröffentlichen von sich aus Links zu Inhalten im Internet, um andere darauf aufmerksam zu machen. Bei dem derzeit erfolgreichsten und reichweitenstärksten *Social Network* „*Facebook*“, zeigt sich das Ausmaß des *collaborative filtering* besonders deutlich: 27% der

---

126 Vgl. Siegert (2001), S.224

127 Vgl. Gust von Loh (2008), S.227

128 Vgl. Tapscott/Williams (2009), S.41f

129 Vgl. Brodt (2010), S.6ff

130 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Mai (2010), S.87

Facebook-Nutzer geben immer eine „Gefällt mir“-Bewertung ab, sobald sie von einem Inhalt überzeugt sind. Weitere 49% tun dies gelegentlich. Jede Bekundung erhöht damit die Anzahl der positiven Bewertungen dieses Produktes. Gleichzeitig wird die Reichweite des bewerteten Produkts um die Anzahl der eigenen Kontakte erweitert. Somit wurden rund 30 Milliarden Inhalte von Facebook-Mitgliedern weltweit geteilt. Diese Empfehlungen von *Social Network*-Usern gelten sozusagen als Bürgschaft für die *Qualität* und *Vertrauenswürdigkeit* eines Inhalts.<sup>131</sup> Sie helfen den Mitgliedern sich im unendlichen *Content*-Angebot zurecht zu finden und das Spannungsverhältnis zwischen Anbieter und Nutzer, hervorgerufen durch das Informationsparadoxon, auf ihre Art zu entschärfen.

Ziel der Anbieter ist es daher, die Aufmerksamkeit möglichst vieler, multiplikativ wirkender Netzwerknutzer durch hochwertigen *Content* auf die eigenen Angebote zu ziehen. Die tatsächlich wahrgenommene *Qualität* ist dabei nicht zwangsläufig die der Inhalte. Vielmehr setzt sich dem Nutzer ein Gesamtbild aus der Marke, der Darstellungsform der Inhalte und deren Bewertung zusammen – das Ergebnis der *Medienmarkenstrategie*.

Grundsätzlich gilt: Eine hohe Kundenbindung kann nur erreicht werden, wenn der Kunde beim Erstkauf oder der Erstnutzung nicht von der *Qualität* enttäuscht wird. Das kann z.B. durch auftretende technische Mängel oder unzureichender Rechtfertigung für *Premium*-Content aus Kundensicht sein. Umgekehrt kann die Kundenzufriedenheit und damit einhergehend der Umsatz erhöht werden, wenn bei Vorhandensein von hochwertigem *Premium*-Content das gesamte Geschäftsmodell durchdacht und innovativ ausgestaltet wird. So kann die Kombination von gut differenzierten Angeboten mit einem geeigneten Bezahlungssystem den Absatz von qualitativ hochwertigen Inhalten begünstigen.<sup>132</sup>

#### 4.2.6 Innovation

Die Nutzung und Verbreitung von digitalen Inhalten und damit auch für *Paid-Content*-Angebote setzt die Verfügbarkeit einer technischen Infrastruktur voraus. Technische Mittel der Übertragung, sowie adäquate Endgeräte bilden die Basis für die Verbreitung von Medienprodukten.<sup>133</sup>

---

<sup>131</sup> Vgl. Siegert (2001), S.198

<sup>132</sup> Vgl. Stahl/Siegel (2002), S.52f

<sup>133</sup> Vgl. Kuhn (2006), S.62f

Eine wichtige Innovation für die Verbreitung von *Paid-Content*-Angeboten sind multifunktionale Endgeräte, die durch die *Medienkonvergenz* entstanden sind. *Smartphones* und *Tablets* ermöglichen einen mobilen, zeit- und ortsunabhängigen Zugang zu multimedialen Inhalten.

Die Betriebssysteme von *Smartphones* und *Tablet PCs* erlauben die Installation und Verwendung von zusätzlichen Softwareanwendungen, sogenannten *Applications* oder kurz *Apps*.<sup>134</sup> Die Hersteller der Betriebssysteme betreiben sogenannte *Online-Marktplätze*, um die Applikationen an den Nutzer zu bringen. Beispielhaft hierfür stehen der *Apple-* und *Google-App Store* oder der *Microsoft Marketplace*. Sie erlauben eine ständige Erweiterung und Individualisierung der Standardausführung des Endgeräts, nach den Wünschen des Nutzers. Dies erlaubt den Medienunternehmen, ihre digitalen Produkte je nach *Preisdifferenzierung* mit verschiedenen Funktionen den Nutzern von mobilen Trägermedien anzubieten. Das Merkmal eines *Smartphones* oder *Tablets* ist sein mobiler Internetzugang, der es dem Nutzer erlaubt, das Internet abseits eines stationären Internetzugangs zu nutzen.

Bereits über 16 Millionen Deutsche besitzen und nutzen ein *Smartphone* und dessen Applikationen. Bei *Tablets* sind es bisher 1,6 Millionen Nutzer. Es ist zu erwarten, dass die Nutzerschaft in der Zukunft weiterhin rapide ansteigt.<sup>135</sup>

Ein *Paid-Content*-Angebot benötigt auch eine funktionierende, technische *Bezahlstruktur*. Um die Strategie der *Preisdifferenzierung* zu ermöglichen, müssen dem Nutzer verschiedene Wege der Zahlung geschaffen werden. So erfordert eine *Online-Überweisung* andere technische Voraussetzungen als das Begleichen einer Summe per SMS über das Mobiltelefon. Vor allem die ständige Verbesserung der verschiedenen Bezahlssysteme ist ein wichtiger Baustein, um die Gratis-Mentalität langfristig einzudämmen. Online-Bezahldienste verbessern laufend ihre Sicherheitsvorkehrungen und versuchen die Hindernisse im Transaktionsprozessen zu minimieren.

Eine wichtige Kernkompetenz der *Paid-Content*-Unternehmen ist es, technologische Neuentwicklungen frühzeitig zu erkennen und diese in die Angebote zu implementieren. Die sich verkürzenden Lebenszyklen von Hard- bzw. Softwarekomponenten, die ständige Weiterentwicklung von mobilen Endgeräten und auch die technologischen Entwicklungen im Bereich der Internetdienste, erfordern ein permanentes *Monitoring*.

---

<sup>134</sup> Vgl. Amberg/Lang (2011), S.308

<sup>135</sup> Vgl. von Eimeren/Frees (2011), o.S.

Innovative und wirtschaftlich effizientere Ansätze sollten frühzeitig erkannt und genutzt werden, um die Kundenbindung zu gewährleisten.<sup>136</sup>

## 5 Payment-Modelle

Die kostenpflichtige Bereitstellung von Inhalten kann in *nutzungsabhängige direkte* Erlösangebote (Einzeltransaktionen) und *nutzungsunabhängige direkte* Erlösangebote (Abonnements) eingeteilt werden. Bei der *nutzungsabhängigen* Form kann eine Vergütung nach Leistungsmenge (*Pay-Per-Click*) wie auch nach Leistungsdauer (z.B. *Pay-Per-Minute*) differenziert werden.<sup>137</sup>

Die Wahl der richtigen Bezahlssysteme anhand dieser Kriterien spielt eine entscheidende Rolle bei der Aufstellung von *Paid-Content*-Angeboten. Dem Nutzer muss nicht nur die Möglichkeit gegeben werden, sich das für ihn rentabelste Angebot aus der *Preisdifferenzierung* auszusuchen. Er muss es auch schnell, sicher und ohne große Unannehmlichkeiten bezahlen können.

Bisher hat sich kein einheitliches System etabliert und es herrscht ein starker Konkurrenzkampf der verschiedenen Bezahlssystemanbieter.<sup>138</sup> Im Umkehrschluss heißt das für die Betreiber von *Paid-Content*-Angeboten, dass sie mehrere Möglichkeiten der Bezahlung ermöglichen müssen. Gibt es diese Vielfalt an Zahlungsmöglichkeiten nicht, könnten zahlungsbereite Nutzer, aufgrund von zu speziellen, oder nicht an das Angebot angepassten Bezahlmöglichkeiten, auf Konkurrenzprodukte abwandern. Ein ausgewogenes Angebot an *Payment*-Modellen, für differenzierte Preise ist ein zentraler Erfolgsfaktor. So ist es zum Beispiel von höchster Wichtigkeit, für das Begleichen von Kleinstbeträgen, dem sogenannten *Micropayment*, ein möglichst unkompliziertes Bezahlssystem bereitzustellen. Bei diesen Kleinstbeträgen werden die Auswirkungen von Unannehmlichkeiten im Transaktionsprozess auf die Zahlungsbereitschaft des Kunden besonders deutlich. Unannehmlichkeiten können beispielsweise durch zeitraubende Registrierungsvorgänge entstehen, oder wenn der Nutzer das Gefühl bekommt, dass der Transaktionsprozess nicht seinen Sicherheitsvorstellungen entspricht. Der Kunde lässt daraufhin schnell von dem Kauf eines *Paid-Content*-Produkts ab - besonders wenn der relativ niedrige Zahlungsbetrag in einem ungünstigen Verhältnis zu einem

---

<sup>136</sup> Vgl. Stahl/Siegel (2004), S.52f

<sup>137</sup> Vgl. Zerdick et al. (2001), S.26

<sup>138</sup> Vgl. Schmitt (04.04.2011), o.S.

aufwändigen Bezahlvorgang steht. Je höher der Zahlungsbetrag, desto länger darf der Zahlungsvorgang dauern und umgekehrt.<sup>139</sup>

Aus Nutzersicht ist ein weiterer, wichtiger Faktor, der bei der Wahl der Bezahlssysteme beachtet werden muss, die *Sicherheit* des Transaktionsvorgangs. Zumeist ist der Kunde bei Bezahlungen von Internetgeschäften gezwungen, hochsensible, private Daten für die Transaktion preiszugeben. Bei diesen Daten handelt es sich unter anderem zum Beispiel um Kreditkarten- und Kontonummern. Viele Datenmissbrauchsfälle und Sicherheitslücken bei Transaktionen in der Vergangenheit haben der Bezahlkultur im Internet einen negativen Ruf beschert. So befürchten 86% der Deutschen einen Missbrauch bei der Weitergabe ihrer persönlichen Daten.<sup>140</sup> Obwohl die Verbraucherschutzorganisation *Stiftung Warentest* sechs große Bezahlssysteme (*Paypal*, *Click&Buy*, *T-Pay*, *Infin-Micropayment*, *WebCent* und *Giropay*) nach einem ausführlichen Test für sicher erklärt hat,<sup>141</sup> hat der Großteil der Nutzer Bedenken, dass der andere Vertragspartner seinen Pflichten nicht nachkommen könnte. Eine Garantie, dass der Anbieter von Inhalten seriös ist, gibt diese Sicherheitseinstufung nämlich nicht. Ebenso herrscht weiterhin die Angst, dass im Vorfeld des Transaktionsprozesses, auf dem Rechner des *Users* unbemerkt schädliche Programme eingeschleust werden könnte. Diese sogenannten *Trojaner* würden die darauf folgenden Transaktionen auslesen und die Daten anschließend an den Absender der *Malware* zurücksenden. Dieser ist anschließend im Besitz hochsensibler Bank- und Kontodaten, die er zu kriminellen Zwecken missbrauchen könnte.

Dazu kommt, dass es im Internet noch keine langfristig etablierten Preise für *Content* gibt, wie es beispielsweise im Print-Bereich der Fall ist. Die Größenordnung von Zeitschriftenpreisen dürfte den meisten Menschen bekannt sein. Dagegen hatte der *User* im Internet noch nicht die Möglichkeit diese Art von Preisen zu „erlernen“. Er tendiert daher dazu, sie grundsätzlich als „zu teuer“ zu empfinden, unabhängig von der Höhe des Preises.<sup>142</sup>

Für die Anbieter von Paid-Content besteht die Aufgabe nun darin, sich darauf zu konzentrieren, den Prozess des Inhalteerwerbs für den Nutzer so einfach wie möglich zu gestalten. Das bedeutet vor allem, die Zeitspanne zwischen dem Zeitpunkt der Entscheidung des Nutzers, ein kostenpflichtiges Angebot zu erwerben, bis zum Zeitpunkt an dem ihm der Zugang dazu gewährt wird, so kurz wie möglich zu halten. Dazu ge-

---

<sup>139</sup> Vgl. hierzu Kap.5.1

<sup>140</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Busemann/Gscheidle (2010), S.3

<sup>141</sup> Vgl. Frickel (19.12.2009), o.S.

<sup>142</sup> Vgl. Büttgen (2003), S.190

hört, dass der Bezahlvorgang vom Kunden so einfach und intuitiv wie möglich abgewickelt werden kann. Dabei sollte jeder Grund, der den Nutzer dazu bewegen kann, den Vorgang vorzeitig abubrechen und eventuell sogar auf ein kostenloses Substitutionsangebot abzuwandern, ausgeschlossen werden. Zu diesem Zweck muss ein übersichtliches, gut durchdachtes Preisdifferenzierungsangebot aufgestellt und durch entsprechend passende Bezahlssysteme abgedeckt werden. Diese Komponenten sollten sich so benutzerfreundlich wie möglich in den Prozess einfügen.<sup>143</sup>

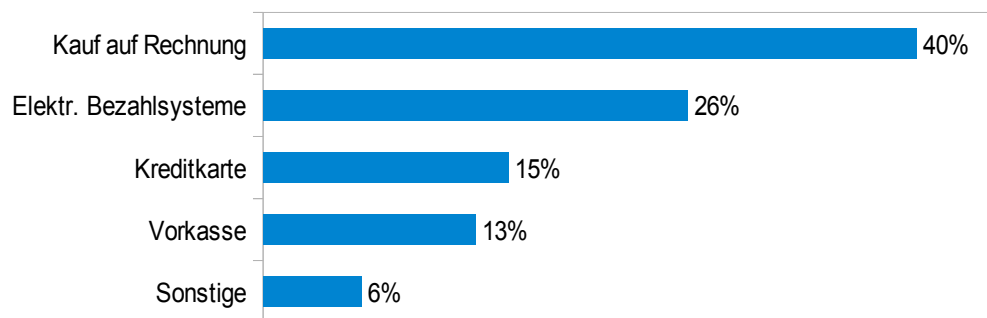


Abbildung 2: Bevorzugte Bezahlssysteme

Quelle: Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2011), o.S.

## 5.1 Micropayment

Wie schon angesprochen, fallen aufgrund der *Immaterialität* von digitalen Gütern des Ansatzes des *value based pricing*, Kleinstbeträge bei der Bezahlung von Inhalten an.

Eine klassische Banküberweisung eines solchen Kleinstbetrags wäre für den Nutzer, wie auch für den Anbieter, im Vergleich zu dem zu zahlenden Betrag ein unverhältnismäßig hoher Aufwand. Vor allem Informationsanbietern, die auf den Erfolgsfaktor *Aktualität* setzen, würde hier ein entscheidender Nachteil entstehen, da es durch die Transaktionen zusätzlich zu Verzögerungen der Nutzung käme. Zu diesem Zweck integrieren Anbieter von *Paid-Content* sogenannte *Micropayment Systeme* in ihre Verkaufsportale. Diese sollen eine bequeme und zeitsparende Bezahlung von Kleinstbeträgen zu erlauben.

---

<sup>143</sup> Vgl. Büttgen (2003), S.184ff

Oft ist für die Bezahlung durch ein *Micropayment System* ein einmaliger Registrierungsprozess nötig. Hierbei wird der Nutzer von der Seite des *Paid-Content*-Anbieters auf die entsprechende Plattform des Bezahlsystems weitergeleitet, wo er seine Registrierungs- und Kontodaten einmalig angeben und überprüfen lassen muss. Offenkundig sind dies jedoch noch zwei Faktoren, die viele potentielle *Paid-Content*-Nutzer davon abhalten, ein Angebot zu konsumieren. Zwar handelt es sich bei dem Registrierungsprozess um einen einmaligen Vorgang, dennoch wägt der Nutzer den Aufwand für die Transaktion sehr genau ab.

So ist belegt, dass ca. 30% der Nutzer den Transaktionsvorgang vorzeitig abbrechen.<sup>144</sup> Ebenso spielt auch die schon angesprochene Furcht vor Datenmissbrauch eine derart große Rolle, dass viele Nutzer einen Bezahlvorgang nicht beenden.

Ein typisches Beispiel für ein *Micropayment System* ist der Onlinebezahldienst *Click & Buy*, der seit März 2010 der Deutschen Telekom gehört. Bekannt ist es vor allem als das Bezahlungssystem von *itunes*, der Distributionsplattform für digitale Güter des Technik Konzerns *Apple*. Ebenso nutzt die Verbrauchertestseite *test.de* der Stiftung Warentest diese Form der Bezahlung. Nach eigenen Angaben besitzt *Click & Buy* mittlerweile weltweit über 12 Millionen Kunden. Um das Bezahlungssystem zu nutzen, muss der *User* zunächst ein Kundenkonto beim Betreiber *Firstgate* anlegen. Dort werden seine Bank- oder Kreditkartendaten hinterlegt. Will der *User* nun ein digitales Gut online kaufen, bei dem die Möglichkeit der *Click & Buy*- Bezahlung besteht, dann muss er ab sofort nur seinen Benutzernamen und sein Passwort bei dem jeweiligen Online-Store in eine Maske eingeben, um den Kauf zu bestätigen. Hier liegt der große Unterschied zum großen Konkurrenten *Paypal*, bei dem für den Bezahlvorgang ein kleiner Umweg über die *Paypal*-Plattform notwendig ist. Die Käufer zahlen bei beiden Anbietern keine Gebühren. Diese werden in Form von Provisionen auf die Verkäufer abgewälzt.<sup>145</sup>

In diesem Punkt liegt allerdings auch der Nachteil von *Micropayment*-Bezahlungssystemen: Für eine mengeninduzierte Einzeltransaktion, fallen relativ hohe Transaktionskosten für die Durchführung und die Administration des Kaufs an. Die jeweiligen Kosten für den verwaltungstechnischen Aufwand, die Buchhaltung und die Beteiligung des Systemanbieters sind im Vergleich zu den Kleinstbeträgen eines Einzelkaufs von digitalen Gütern noch relativ hoch. Für Anbieter von *Paid-Content*, die sich ausschließlich auf diese Art der Distribution fixieren und deren Produkte aber gleichzeitig über geringe Reichweiten nicht hinauskommen, könnte sich die Wahl eines solchen Bezahlungssystems als

---

144 Vgl. Meier (2011), S.184ff

145 Vgl. Frickel (19.12.2009), o.S.



tendenziell unrentabel herausstellen. Kleinere Unternehmungen mit diesen genannten, niedrigen Reichweiten sind aufgrund der Konkurrenz und der schnellen Substitutionsmöglichkeiten allerdings gezwungen, Kleinstbeträge für ihre Inhalte zu verlangen. Für sie fallen die Provisionszahlungen und die niedrigen Gewinnmargen ungleich höher ins Gewicht, als bei vergleichsweise großen Medienunternehmen.

## 5.2 Aboverfahren

Bei einem klassischen Abonnentenmodell, kann der Nutzer für einen bestimmten Zeitraum gegen Bezahlung eine Leistung beziehen. Bei Medienunternehmen finden sich online oft jene Abonnementmodelle, die der Kunde bereits aus dem Printbereich kennt. Teilweise werden diese Modelle miteinander kombiniert. Das kann *substituiv* oder *additiv* geschehen.

Abonnements sind vor allem für die sogenannten *Heavy User* gedacht. Dabei handelt es sich um Nutzer, die ein Angebot sehr intensiv und regelmäßig nutzen. Sie besitzen komplexe und wiederkehrende Bedürfnisse nach Inhalten, wie etwa einen regelmäßigen Überblick über tagesaktuelle Nachrichten. Innerhalb eines Abonnements können diese Bedürfnisse günstiger und bequemer befriedigt werden, als bei einem mengeninduzierten Preismodell.<sup>146</sup>

*Heavy User* machen meist nur einen Bruchteil der gesamten Nutzerschaft aus, sind aber für die Anbieter von *Paid-Content* besonders wertvoll, da sie eine ständige Einnahmequelle darstellen. Dies wird vor allem dann wichtig, wenn dem kostenpflichtigen Abonnement ein kostenfreies Angebot zur Demonstration des Mehrwerts und der Qualität vorangestellt wird. Bei einem solchen, sogenannten *Freemium*-Modell<sup>147</sup>, also der Mischung aus freien und zahlungspflichtigen *Premium*-Inhalten, nimmt der Großteil der Nutzer vorerst nur das kostenfreie Angebot wahr. Deshalb ist es wichtig, *Heavy User* langfristig an das Produkt zu binden, da sie auch die Bereitstellung des kostenfreien *Contents* quersubventionieren. Das kostenfreie Angebot soll wiederum neue Kunden und damit auch mehr potentielle *Heavy User* werben.<sup>148</sup>

Vor allem im Bereich *Nachrichten* ist ein bestimmter Trend zu beobachten: Einzeltransaktionen wie *Pay-Per-Click*-Modelle werden verstärkt mit Abonnement-Angeboten in einer gemeinsamen Preisdifferenzierungsstrategie angeboten, dem sogenannten *upsel-*

---

<sup>146</sup> Vgl. hierzu Kap.5.3

<sup>147</sup> Kunstwort aus *Free* und *Premium*

<sup>148</sup> Vgl. Anderson (2009), S.191ff

ling. Bei dieser Strategie wird Kunden, die bereits einen Einzelkauf getätigt haben, anschließend ein vergleichsweise höherwertiges Abonnement angeboten. Diese Maßnahme soll wiederholte Einzelkäufer zu Abonnements ermutigen und somit die Kundenbindung vertiefen.<sup>149</sup>

Online-Abonnements werden meist wie Abonnements im Printbereich bezahlt. So stehen Möglichkeiten wie die Bezahlung auf Rechnung und die klassische Überweisung zur Auswahl. Aber auch Onlinebezahldienste, wie zum Beispiel *Paypal*, erlauben eine monatliche, halb- oder ganzjährige Bezahlung über das Internet.

### 5.3 Einmalkauf

Über die Hälfte der Internet User weltweit wollen nur für die digitalen Leistungen bezahlen, die sie auch wirklich in Anspruch nehmen.<sup>150</sup> Will ein User z.B. nur einen bestimmten Artikel eines kostenpflichtigen Online-Magazins aus dem Archiv lesen oder herunterladen, sind Angebote wie Monats- oder Jahresabonnements in der Regel für diesen Zweck überdimensioniert. Die anfallenden Kosten und der verhältnismäßig hohe Zeitaufwand für eine Abonnement-Registrierung, halten den potentiellen Kunden höchstwahrscheinlich von einer Nutzung ab. Die Kombination der Faktoren *Dringlichkeit* und *Exklusivität*, sowie das Fehlen von Substitutionsangeboten können u.U. einen derartigen Mehrwert darstellen, dass der User dennoch nicht auf die Informationen verzichten kann. Allerdings wirkt sich diese Situation, in Ermangelung an entsprechenden Bezahlmöglichkeiten, negativ auf die Kundenbindung aus. Ein Nutzer, der nicht auf den Mehrwert von Informationen verzichten kann, dennoch für ein, aus seiner Sicht überdimensioniertes Angebot, sowie nicht benötigte Leistungen bezahlen muss, ist in den meisten Fällen unzufrieden. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er bei der nächsten, sich bietenden Gelegenheit, auf ein Konkurrenzangebot abwandern wird.

Deshalb kommt dem *Pay-Per-Click-Bezahlmodell* für den Einmalkauf eine besondere Bedeutung zu. Es wird in vielen Preisdifferenzierungsstrategien angeboten, um dem Kunden eine individuelle Auswahl der digitalen Produkte zu liefern. Der Nutzer bezahlt nur jene Inhalte, die er tatsächlich konsumiert oder heruntergeladen hat.

Die Bereitstellung eines *Pay-Per-Click-Angebots* erfordert den Einsatz eines *Micropayment Systems*, das die Zahlung der jeweils in Anspruch genommenen Inhalte oder

---

149 Vgl. Stahl/Siegel (2004), S.112, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/291402/up-selling-v2.html> (letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

150 Vgl. Ears and Eyes / Statista (2010), o.S.

Produkte gewährleistet.<sup>151</sup> Allerdings ist die Fixierung auf ausschließlich diese Art der Distribution, wie schon angesprochen, ein Risiko, da bei geringen Reichweiten der Produkte nur geringe Gewinnmargen zu erwarten sind. Daher ist die Bereitstellung eines Einzelkauf-Systems für viele Anbieter ein notwendiges Instrument um Kunden anzuziehen, es muss aber in den meisten Fällen durch Erlöse aus Abonnement-Angeboten quersubventioniert werden.

Die Bereitstellung von Einzelkauf-Angeboten ist stark abhängig von der Art der vertriebenen Inhalte. Nutzungsintensive Inhalte wie z.B. tagesaktuelle Nachrichten, die in den *Generell-Interest-Bereich*<sup>152</sup> fallen, eignen sich weniger für den Vertrieb über den Einzelkauf. Da sich der Nutzer in diesem Bereich meist einen Überblick über verschiedene Themenbereiche verschaffen will, müsste er täglich viele Einzeltransaktionen durchführen, um über alle aktuellen Geschehnisse im Bilde zu sein. Dies führt wiederum zu einem unverhältnismäßig hohen Aufwand für den Nutzer, den er meist nicht erduldet und auf Konkurrenz- oder kostenfreie Angebote abwandert.

Aus diesem Grund finden sich auch verschiedene Mischformen aus der *Pay-Per-Click*-Bezahlung und dem Abonnement, die dem *User* individuellere Möglichkeiten der Zahlung ermöglichen:

Das *Guthaben*, oder auch *Kontingent*, bietet dem Kunden die Möglichkeit, auf der Plattform des Anbieters einen Freibetrag für sich einzurichten, der dann für das gesamte Angebot der Onlineinhalte, oder nur für Teilrubriken gelten soll. Die Kunden zahlen im Voraus, also *prepaid*, für ein vorher festgelegtes Kontingent an Leistungen. Ist der Betrag aufgebraucht, bleibt dem Kunden die weitere Nutzung der Inhalte versagt, ehe er sein Guthaben nicht wieder aufgeladen hat. Eine besondere Form der Abrechnung eines Guthabens ist das System der sogenannten *Webcoins*. Dabei handelt es sich um eine Art „Währung“, die nur auf der Plattform des Anbieters von Wert ist. Hierbei werden dem Nutzer gegen Aufladen seines *Pre-Paid*-Kontos eine bestimmte Anzahl *Webcoins* gutgeschrieben, mit denen er später seine Einkäufe tätigen kann. Diese Art der Verrechnung wird vor allem dann eingesetzt, wenn es sich bei den zu zahlenden Beträgen um kleine Transaktionsgrößen handelt. Dieses System bietet eine Alternative zu den Einzelabrechnungen über *Pay-Per-Click*-Verfahren, die relativ hohe Transaktionskosten verursachen.

Auch als plattformunabhängiges Bezahlssystem gibt es eine Zahlungsmöglichkeit über ein *Guthaben*. Der *Online-Prepaid*-Anbieter *Paysafecard*, bietet die gleichnamige *Pre-*

---

151 Vgl. hierzu Kap.5.1

152 Vgl. hierzu Kap.6.5

*Paid*-Karte an, die man, ähnlich wie eine *Prepaid*-Karte für ein Mobiltelefon, in einem Geschäft oder auch im Internet erwirbt. Das Guthaben kann zwischen 10 und 100 Euro aufgeladen werden. Der Code auf der Karte veranlasst, nach Eingabe eines optional eingerichteten Passworts, die Bezahlung des jeweilig gekauften Produkts. Der Vorteil dieser Art von Bezahlung ist das Umgehen der sensiblen Kundendateneingabe. Außer dem Kartencode und einem optionalen Passwort muss der *User* keine weiteren Informationen über sich preisgeben. *Paysafecard* wird mittlerweile von ca. 3000-Online-Händlern akzeptiert.<sup>153</sup>

## 5.4 Telefonrechnung (& SMS)

An sich ist das Bezahlen mit dem Telefon über *Premium*-SMS oder -Anrufe schon über andere Kanäle, wie z.B. das Fernsehen etabliert worden. Der Nutzer ruft eine gebührenpflichtige Rufnummer an oder sendet eine SMS mit entsprechendem Kennwort, wodurch er genau den ausstehenden Betrag per Telefonrechnung bezahlt. Bei der Anrufbezahlung wird bei größeren Beträgen Gebrauch von einer Sicherheitsschleife gemacht: dem Nutzer wird ein TAN-Sicherheitscode angesagt, den er dann in die entsprechende Webseitenmaske zur Bestätigung eingeben muss. So können Beträge zwischen 50 Cent und 100 Euro beglichen werden.<sup>154</sup>

Direkte Kosten entstehen dabei nur für den Verkäufer. Die Anbieter dieser Bezahldienste verlangen allerdings im Gegensatz zu anderen Bezahlservices sehr hohe Provisionen. So gehen zwischen 25-50% des Umsatzes eines Anbieters an die Telefonkonzerne. Ein weiterer Teil geht anschließend an den technischen Dienstleister. Zum Vergleich: Kreditkartenfirmen fordern bis zu vier Prozent Provision von einem Verkäufer. Die exorbitanten Gebühren, die bei der Abrechnung via Mobiltelefon dem Medienunternehmen entstehen, werden meist auf den Käufer abgewälzt. Das macht das Mobiltelefon zu einem eher mäßig beliebten Bezahlssystem. So dürfte die Bezahlung über die Telefonrechnung auch in nächster Zukunft nicht zwangsläufig billiger werden als beispielsweise *Micropayment*-Systeme.<sup>155</sup>

Das Bezahlssystem eignet sich allerdings gut für Gelegenheitskäufer, die kleinere Beträge und Impulskäufe bezahlen wollen. Durch eine Kombination aus *Micropayment*-System und Abrechnung via Telefon können Anbieter so ihre *Transaktionsraten* steigern. Die Kombination sorgt dafür, dass fünf- bis siebenmal weniger Kunden den Bezahlvor-

---

<sup>153</sup> Vgl. Frickel (19.12.2009), o.S.

<sup>154</sup> Vgl. Frickel (19.12.2009), o.S.

<sup>155</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitells: Pellikan (05.08.2010), o.S.

gang abrechnen, als bei herkömmlichen *Micropayment*-Systemen mit Registriervorgang. Das liegt vor allem an der Zeitersparnis durch die entfallende Registrierung mit persönlichen Daten, sowie das Fehlen der Anmeldung auf einer gesonderten Plattform. Ein Beispiel für diese Art der Abrechnung ist das Bezahlungssystem *Infin-Payment*, das mittlerweile von 1300 Händlern im Internet unterstützt wird.<sup>156</sup> Ebenso bietet die Hannoveraner Mediengruppe *Madsack* die Bezahlung der Tagespässe für die Online-Versionen ihrer Zeitungstitel per Mobiltelefon an. Die Nutzer können so die „*Hannoversche Allgemeine (HAZ)*“, die „*Neue Presse*“, das „*Göttinger Tageblatt*“ und die „*Oberhessische Presse*“ für jeweils 0,99 Euro am Tag per Telefon bezahlen.<sup>157</sup>

## 5.5 Account

Einen neuen Ansatz bietet in den USA das Bezahlungssystem *press+* von *Journalism Online*. Es handelt sich hierbei um ein Softwaresystem, das von den Verlagen in ihre bereits bestehenden *Content-Management*-Systeme und Datenbanken eingefügt werden kann. Die Betreiber bezeichnen ihren Service als *Reader Revenue Platform*. Der *User* kann sich bei *press+* anmelden und über diese Plattform alle seine *Paid-Content-Angebote* von verschiedenen Anbietern verwalten. Jedes, der in seiner Datenbank befindlichen Angebote, kann der *User* mit einem der 16 verschiedenen Bezahlungssysteme, die *press+* bisher anbietet, individuell verknüpfen. Für die Verlage bietet sich hierbei die Möglichkeit, verschiedene Bezahlmodelle auszuprobieren und den Bedürfnissen der Leserschaft anzupassen.

Laut *press+* -Co-CEO Steven Brill gibt es mittlerweile 285 Anbieter, die ihre Inhalte über *press+* vertreiben. Meist ist dieser *Content* mit einem *Metered System*<sup>158</sup> ausgestattet, das einem erlaubt, eine gewisse Anzahl an Artikeln pro Monat kostenfrei zu konsumieren. Überschreitet man diese Anzahl an Nutzungen, dann wird man aufgefordert ein entsprechendes Abonnement abzuschließen. Dem *User* entstehen dabei keine zusätzlichen Kosten. Die Betreiberfirma profitiert prozentual an den generierten Umsätzen der Inhalte-Anbieter.<sup>159</sup>

Ein weiterer, innovativer Ansatz zu einem Account-Bezahlungssystem bietet der Online-Spenden-Dienst *Flattr*. Unternehmen können in ihre Inhalte einen eigenen *Flattr*-Button implementieren. Der Nutzer kann nach einem Registrierungsprozess ein Konto mit ei-

---

<sup>156</sup> Vgl. Frickel (19.12.2009), o.S.

<sup>157</sup> Vgl. Kloft (12.03.2012), o.S.

<sup>158</sup> Vgl. hierzu Kap.6.2

<sup>159</sup> Vgl. BtoB Media Business (9.3.2012), [www.mypressplus.com](http://www.mypressplus.com)

nem von ihm festgelegten Betrag monatlich aufladen, der dann gleichmäßig auf die Inhalte verteilt wird, bei denen er in dem entsprechenden Monat den *Flattr*-Button betätigt hat.<sup>160</sup> Die Innovation bei *Flattr* besteht darin, dass der Nutzer selber entscheiden kann, ob und wie viel er für Inhalte ausgeben will. Der bekannteste Nutzer dieses Systems in Deutschland ist das Online-Portal der überregionale Tageszeitung *taz*.

## 6 Content-Kategorisierung

Bevor ein *Content*-Angebot auf den Markt gebracht wird, muss vorher vom Anbieter klar definiert werden, ob das Angebot kostenpflichtige Inhalte enthalten soll. Hierbei besteht die Möglichkeit, eine Mischung aus *Free*- und *Premium*-Content, sogenanntem *Freemium*-Content zu schaffen<sup>161</sup>, oder das Angebot eventuell komplett als Bezahlinhalt anzubieten. Von diesen Entscheidungen hängt die *Content*-Kategorisierung und einhergehend die Art und der Grad der *Zugangsrestriktion* ab. Die *Content*-Kategorisierung legt fest, in welcher Form die Inhalte angeboten werden sollen. Hierbei stehen dem Anbieter zahlreiche Möglichkeiten der Veröffentlichung zur Verfügung. Die populärsten Vertreter sollen hier im weiteren Verlauf noch vorgestellt werden.

Der *User* sollte, aufgrund des Informationsparadoxons, nach Möglichkeit nicht ohne entsprechende Bezahlung *Paid-Content*-Angebote konsumieren können.<sup>162</sup> Daher müssen Inhalte durch eine *Zugangsrestriktion* klar und zuverlässig von frei zugänglichem *Content* abgetrennt werden.

Die *Art der Restriktion* beschreibt den Einsatz von möglichen Maßnahmen, Nutzer von einem nicht genehmigten Konsum abzuhalten. Dabei muss vor der Maßnahme geklärt sein, welcher Kategorie die Inhalte angehören und wie sie dem Nutzer zugänglich gemacht werden sollen.

Der *Grad der Restriktion* gibt an, wie durchlässig die Restriktionsmaßnahme sein soll. So kann es unter Umständen nützlich sein, die Zugangsrestriktion mit einer gewissen, einseitigen Durchlässigkeit zu versehen, um z.B. Suchmaschinen Treffer im abgeschirmten *Content* zu erlauben. Somit werden bestimmte Nutzer überhaupt erst auf das Angebot aufmerksam gemacht.<sup>163</sup>

---

<sup>160</sup> Vgl. flattrr.com

<sup>161</sup> Vgl. hierzu Kap.6.1

<sup>162</sup> Vgl. hierzu Kap.4.2.5

<sup>163</sup> Vgl. hierzu Kap.6.1

## 6.1 Per Paywall

Will ein Inhaltenanbieter *Paid-Content*-Angebote auf seiner Plattform anbieten, so muss er sicherstellen, dass die *User* für die Benutzung der Inhalte auch bezahlen. Da es sich bei *Paid-Content* per Definition um private Güter handelt, ist der Anbieter berechtigt, Nutzer, die nicht dazu bereit sind, für die Leistungen ein Entgelt zu entrichten, vom Konsum dieser Güter auszuschließen.<sup>164</sup> Hierfür benötigt man eine *technische Zugangsrestriktion*, eine sogenannte *Paywall*. Dabei handelt es sich um eine digitale *Bezahlungsschranke*, die an die vom Anbieter unterstützten Bezahlungssysteme gekoppelt wird. Die *Paywall* stoppt zunächst die Weiterleitung des Nutzers zum eigentlichen *Content* mit einer Zahlungsaufforderung. Nach der Bezahlung des zu entrichtenden Betrages, erhält der Nutzer einen einmaligen, einen kurzfristigen oder auch längerfristigen Zugang zum dem entsprechenden Produkt, je nachdem welches Angebot er vorher ausgewählt hat.

Eine Konsequenz, die die Einführung einer *Paywall* mit sich bringt, ist die einschneidende *Reichweitenverringering*, der hinter der *Paywall* liegenden Inhalte. Ein Nutzer, der vom Konsum eines bestimmten Inhalts ausgeschlossen wird, kann diesen logischerweise auch nicht aufrufen. Die dadurch verringerten Seitenaufrufe mindern die Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf auf den entsprechenden Seiten.

Allerdings versprechen sich die Anbieter von derart zugangsbeschränkten Angeboten ein Ansteigen der *Nutzungsintensität*. *User*, die im Rahmen eines Abonnements einen dauerhaften Zugang zu Inhalten erworben haben, wollen erfahrungsgemäß das Angebot möglichst weit ausschöpfen.<sup>165</sup> Ihre wiederholte Nutzung der Inhalte macht sie daher zu *Heavy Usern*, die für den Betreiber aus mehrererlei Hinsicht sehr interessant sein können. *Heavy user* repräsentieren durch ihre erhöhte Affinität sowohl zu Inhalten, als auch zum Anbieter, den Kern der Zielgruppe. Ihr regelmäßiger Konsum der Inhalte liefert dem Anbieter, bei Vorhandensein von Evaluationsmöglichkeiten, wichtige Informationen über seine Produkte. Diese können auch teilweise für die werbetreibende Wirtschaft von Vorteil sein. Je mehr Daten ein Anbieter von seinen *Heavy Usern* bekommt, desto zielgruppengenaue kann er seine Kunden ansprechen.

Große, etablierte Medienmarken haben bereits seit Jahren durch ihre Medienmarkenstrategien, Kampagnen und Reichweiten bei den *Usern* ein Vertrauensverhältnis in Bezug auf deren Inhalte-Qualität aufgebaut. Teilweise ist dieses Vertrauensverhältnis

---

<sup>164</sup> Vgl. Gläser (2010), S.142; Wirtz (2008), S.28

<sup>165</sup> Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: GfK / SirValUse Consulting (2011), S.2

schon vor der Digitalisierung und der Einführung des Internets entstanden. Ein Beispiel für diese Konstellation sind etwa die führenden Publikationen von großen Verlagen. Für diese Medienmarken ist es möglich, ihr gesamten Inhalte kostenpflichtig anzubieten. Die britische Zeitung *The Times* führte beispielsweise 2011 eine *Paywall* für alle *Content*-Angebote ein. Jeder Inhalt muss vor dem Konsum vom Nutzer bezahlt werden, sofern er kein Abonnement abgeschlossen hat.<sup>166</sup>

Eine komplett undurchlässige *Paywall* erlaubt allerdings auch Suchmaschinen nicht den Zugriff auf Inhalte des Anbieters. Sucht ein *User* zum Beispiel über die Suchmaschine *Google* einen bestimmten Inhalt, so wird durch die Abschirmung der Bezahl-schranke, dem Nutzer keine Übereinstimmung der Suchanfrage mit dem *Content* mitgeteilt. Viele Nutzer würden erst gar nicht auf die Inhalte des Anbieters aufmerksam werden. Daher ist es gängige Praxis, die *Paywall* teilweise durchlässig zu gestalten. Dabei bleibt der Zugang zu den Inhalten über die Eingabe einer *URL*<sup>167</sup>, das Anklicken eines *Hyperlinks* oder über die Benutzung der plattformeigenen Navigation versagt. Einzig die Darstellung eines *Contents* nach Anklicken des Suchergebnisses gewährt dem Nutzer kurzzeitig kostenlos den Zugriff auf den eigentlich bezahlpflichtigen Inhalt. Ebenso kann ein Hyperlink, der über ein *Soziales Netzwerk* geteilt wurde, weiteren *Usern* einen kurzfristig kostenfreien Zugriff auf den Inhalt erlauben. Ziel dieser Durchlässigkeit in der *Paywall* ist es, die Inhalte weiterhin im Internet auffindbar zu machen. Mit dieser Maßnahme erhöht man die Möglichkeit, dass Nutzer auf die eigentlichen Angebote aufmerksam werden.

In der Praxis existieren viele verschiedene Formen von *Paywalls*, auf deren Kategorisierung im weiteren Verlauf genauer eingegangen wird.

## 6.2 Auf Artikelbasis

*Content* kann auf mehrere, verschiedene Arten kategorisiert, und anschließend durch eine *Paywall* ergänzt werden. Die schon angesprochene Methode, den gesamten Zutritt zu einem Webauftritt hinter einer *Paywall* zu schützen, ist sicherlich die radikalste Lösung und bisher nur in seltenen Fällen für Medienunternehmen geeignet.

Eine einfachere Methode ist es, die einzelnen Artikel durch eine Bezahl-schranke zu schützen. Der Nutzer kann ungehindert den Webauftritt betreten und sich dort umsehen. Will er allerdings einen Artikel aufrufen, so schaltet sich hier die *Paywall* ein und

---

<sup>166</sup> Vgl. [www.thetimes.co.uk/](http://www.thetimes.co.uk/)

<sup>167</sup> Siehe Glossar



fordert ihn zunächst zur Bezahlung des Inhalts auf. Hat der Nutzer die Zahlung über eine der ihm vorgeschlagenen Zahlungswege geleistet, so kann er ungehindert den Artikel seiner Wahl konsumieren.

Damit es aber schlussendlich dazu kommt, dass der Nutzer sich zum Kauf eines *Paid-Content*-Angebots entscheidet, müssen vorher noch die Spannungen aus der *Qualitätsunwissenheit* abgebaut werden. Das geschieht grundsätzlich über die *Medienmarkenstrategie*. Allerdings muss dem Nutzer zusätzlich bei der Kategorisierung auf Artikelbasis auch die Möglichkeit gegeben werden, zu erfahren, ob der gewünschte Inhalt seinen Vorstellungen entspricht. Daher werden oft Auszüge aus den Artikeln als Leseproben zur Verfügung gestellt, oder kurze Zusammenfassungen des Artikels dem Nutzer kostenfrei angeboten.

Bei dieser Form der Kategorisierung handelt es sich um einen klassischen Einzelkauf. Ein großer Vorteil für Nutzer besteht hierbei darin, dass er auch wirklich nur für den Inhalt bezahlt, den er sich auch ausgesucht hat.<sup>168</sup> Diese Methode eignet sich deshalb gut für Themengebiete, nach denen der *User* zielgerichtet sucht. Dazu zählen vor allem *Special-Interest-Bereiche*<sup>169</sup> oder Fachartikel. Für einen themenübergreifenden Überblick, wie etwa bei *General-Interest*-Themen entpuppen sich schnell die Schwächen dieser Kategorisierung: Den Nutzer erwartet bei jeder Auswahl eines Inhalts ein Bezahlvorgang. Viele Nutzer können durch den erhöhten Aufwand auf längere Sicht abgeschreckt werden. Ein Anbieter kann ein *Kontingent-System* auf Artikelbasis einrichten, bei dem der Nutzer so viele Artikel wie er möchte barrierefrei nutzen kann. Erst beim Verlassen der Plattform wird er zur Zahlung der Summe aller von ihm genutzten Inhalte aufgefordert. Allerdings ist auch dieses System meist nicht für *Heavy User* geeignet, die sich regelmäßig und intensiv mit den Inhalten beschäftigen wollen.

Durch die Preisbestimmung des *Value Based Pricing*, die sich an der Zahlungsbereitschaft des Kunden orientiert, fallen bei der Bezahlung von einzelnen Artikeln Kleinstbeträge an. Das erfordert das Vorhandensein von mindestens einem etablierten *Micro-payment System*. Im optimalen Fall kann der *Content*-Anbieter dem *User* mehrere etablierte, reichweitenstarke *Micropayment*-Bezahlungsmöglichkeiten vorschlagen. Dadurch erhöht sich die Chance, dass der Nutzer bereits bei einem der möglichen Bezahlungssysteme registriert ist. In diesem Fall würde sich der Vorgang der Bezahlung entscheidend verkürzen, da der *User* nicht auf die zeitintensive Registrierung angewiesen ist. Daraus resultiert eine höhere Zahlungsbereitschaft, als bei Nutzern, denen zum Kauf eine lang-

---

<sup>168</sup> Vgl. hierzu Kap.5.3

<sup>169</sup> Vgl. hierzu Kap.6.5

wierige Registrierung bevor steht. Der Verbraucher wird immer den Preis des *Paid-Content*-Angebots gegen den zu betreibenden Aufwand abwägen.<sup>170</sup>

### 6.3 Nach Artikelanzahl

Um das Problem der *Qualitätsunwissenheit* auf Seiten des Nutzers zu minimieren, entscheiden sich manche Anbieter dazu, dem Konsumenten ein freies Kontingent an Seitenaufrufen zu gewähren. So kann dieser sich von der Qualität der Inhalte vorab überzeugen. Durch diese Maßnahme werden die Spannungen des Informationsparadoxons<sup>171</sup> etwas abschwächt, da die Inhalte für den Nutzer schon einmal evaluierbar werden. Ist das Kontingent der freien Inhalte aufgebraucht, so wird der Nutzer ab sofort durch die *Paywall* zur Bezahlung aller weiteren Inhalte, die er konsumieren möchte, aufgefordert. Diese Variante, eines vorgeschalteten Kontingents an freien Inhalten, bezeichnet man auch als *Metered System*.<sup>172</sup> Ziel hinter diesem System ist es, nur die häufige Nutzung eines Angebots unter Bezahlung zu stellen und somit *Heavy User* zu zahlenden Abonnenten zu machen. Dabei sollen die durch Werbefinanzierung erwirtschaftete Einnahmen aus dem erheblichen Abrufvolumen der Rand- und Gelegenheitsnutzer nicht verloren werden. Im Prinzip handelt es sich um ein *Hybridmodell*, bestehend aus einer *Paywall* zur Gewährleistung von direkten Einnahmen durch Stammnutzer und einer indirekten Werbefinanzierung durch Gelegenheitsnutzer.<sup>173</sup>

Der Einsatz einer *Paywall*, die alle Inhalte vor der kostenfreien Nutzung abschirmt, ist vor allem abhängig vom Vertrauen des Nutzers in die Qualität der Inhalte. Unbekanntere Anbieter, mit bislang noch geringen Reichweiten, müssen den Nutzer zunächst von der Qualität ihrer Inhalte überzeugen, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Der Ansatz des *Metered Systems* ist für solche Unternehmen daher eine gute Möglichkeit, dem Kunden einen Vorab-Einblick in ihre Inhalte zu gewähren. Selbst große Medienmarken setzen teilweise auf diese *Hybridlösung*. So installierte die *New York Times* 2010 eine durchlässige *Paywall* im Stile eines *Metered Systems*. Dem *User* steht es frei, 20 Artikel kostenlos zu konsumieren. Hat er mehr als 10 Artikel im Monat aufgerufen, wird er gebeten, ab sofort für die Nutzung zu zahlen.

---

170 Vgl. hierzu Kap.5.1

171 Vgl. hierzu Kap.4.2.5

172 meter = Seitenabrufzähler

173 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Meyer-Lucht (17.01.2010), o.S.

## 6.4 Pro Download

Bei der Möglichkeit des *Downloads* von Inhalten, handelt es sich um eine Sonderform des Einzelkaufs. Der Nutzer bezahlt nicht nur für den Konsum eines *Contents*, sondern für dessen Erwerb in einem speicherbaren Dateiformat. Dadurch bietet sich ihm die Möglichkeit, das Produkt selbstständig zu archivieren und zu einem späteren Zeitpunkt, unabhängig von einem Internetzugang, zu nutzen.

Besonders das Geschäftsmodell des sogenannten *E-Publishings*, dem Vertrieb von digitalisierten Printerzeugnissen, basiert auf der *Download*-Kategorisierung. Die Kunden bezahlen die *E-Books* und *E-Paper* ihrer Wahl und sind daraufhin berechtigt, eine Digitalausgabe herunterzuladen. Die technische Innovation der sogenannten *E-Reader* verhilft dem jungen Branchenzweig, der Vermarktung von digitalisierten Printprodukten, zu immer mehr Beachtung. *E-Reader* sind mobile Endgeräte mit großen Displays, ähnlich wie *Tablet PCs*. Allerdings sind sie rein auf den Lesekomfort ausgerichtet. Ihre Displays besitzen spezielle Technologien, die das Lesen auf dem Bildschirm selbst bei vielen Lesestunden am Stück angenehm gestalten sollen. Des weiteren ermöglichen sie auch die Nutzung bei Sonneneinstrahlung, was für bisherige Endgeräte eine Schwachstelle darstellte. Der Nutzer lädt sich bei einer Anbieterplattform seiner Wahl ein *E-Book* oder *E-Paper* herunter, nachdem er es vorher bezahlt hat. Anschließend kann er es auf seinen *E-Reader* überspielen, speichern und nutzen.

Allerdings existieren verschiedene Endgeräte und damit einhergehend auch unterschiedliche Softwaresysteme. Die Speicherformate müssen sich daher an den technischen Möglichkeiten der Endgeräte orientieren. Ebenfalls müssen sie auch spezielle Anforderungen, wie z.B. die Unterstützung von Kopierschutzmaßnahmen über *Digital Rights Management*, oder die Anreicherung durch mediale Inhalte, wie beispielsweise Video- und Audiosequenzen, unterstützen.

Der Anbieter von *Paid-Content*, der seine Inhalte über einen Download vertreiben will, muss deshalb bestimmte Faktoren berücksichtigen:

Eine der wichtigsten Maßnahmen bei der Verwendung der *Download*-Kategorisierung ist die Implementierung eines *Kopierschutzes* in die Download-Datei. Damit soll die illegale, kostenlose Weiterverbreitung nach einmaligem Kauf erschwert bis verhindert werden. Hierzu bedienen sich Inhalte-Anbieter zweier Möglichkeiten: dem *Digital Rights Management* oder dem *digitalen Wasserzeichen*.

Das *Digital Rights Management (DRM)* speichert und vertreibt Inhalte in verschlüsselter Form. Dem Kunden wird nach dem Kauf ein Schlüssel zur Aktivierung gemeinsam mit den Nutzungsbedingungen des Inhalts ausgehändigt. Das *DRM* stellt, durch die Verwendung des Schlüssels, das vom Kunden benutzte Wiedergabegerät und das dazugehörige, gekaufte Produkt fest. Per *DRM* können sehr genaue Nutzungsbedingungen festgelegt werden, wie beispielsweise die Begrenzung der Anzahl von Ausdrucken oder der verfügbaren Kopien. Solange keine Sicherheitslücken in einem *DRM* gefunden werden, bietet dieser Form der Verschlüsselung einen guten Schutz gegen illegale Weiterverbreitung. In der Praxis kommt es allerdings immer wieder vor, dass Schlüssel des *DRM*-Systems abgefangen oder Verschlüsselungsalgorithmen decodiert werden. Dann kann das Sicherheitssystem umgangen werden. Ein weiterer Nachteil des *DRM*-Systems liegt in der Einschränkung der Nutzer bei der Wahl und Anzahl von verwendeten Wiedergabegeräten. Nicht jede *DRM*-Datei kann auf jedem Endgerät entschlüsselt und abgespielt werden. Es kann vorkommen, dass Nutzer, die ein Produkt legal erworben haben, keinen Zugriff darauf bekommen. Daher besteht die Gefahr, dass die Akzeptanz des Kunden durch die starken Einschränkungen leidet.

Der Schutz durch ein *digitales Wasserzeichen* verfolgt dagegen eine andere Strategie. Üblicherweise wird hierbei jede an einen Kunden ausgegebene Kopie individuell markiert. Findet man ein entsprechend gekennzeichnetes Buch später als illegale Kopie, so kann anhand der Markierung auf den ursprünglichen Kunden geschlossen werden. Ein Wasserzeichen ist daher in erster Linie eine abschreckende Maßnahme. Der Kunde soll zwar frei über seine eingekauften Produkte verfügen, wird aber auf eine verantwortungsvolle Nutzung dieser Werke aufmerksam gemacht. *Digitale Wasserzeichen* werden in sichtbaren und unsichtbaren Varianten verwendet. Sichtbare Wasserzeichen bringen den Namen eines Käufers deutlich markiert in dem jeweiligen Inhalt unter, um so vor der Weitergabe abzuschrecken. Allerdings können sichtbare Wasserzeichen von geübten Nutzern verhältnismäßig leicht entfernt werden. Außerdem werden sie nicht selten von Rezipienten als störend empfunden. Unsichtbare Wasserzeichen werden, wie der Name schon sagt, unsichtbar für den Kunden in seinem gekauften Produkt untergebracht. Diese Markierungen können anschließend mit einer speziellen Software ausgelesen werden. In der Praxis werden häufig Mischformen von sichtbaren und unsichtbaren Wasserzeichen und ein deutlicher Hinweis auf deren Gebrauch eingesetzt. Für den Nutzer entstehen dabei keine Einschränkungen im Nutzungsverhalten. Allerdings können illegale Kopien nicht gänzlich verhindert werden. Entweder sie schrecken den Nutzer von der Weiterverbreitung ab, oder sie helfen dabei, die Quellen der illegalen Verbreitung zu finden. Letzteres kann nur dann geschehen, wenn

markierte, illegale Kopien auch gefunden werden. Daher ist eine kontinuierliche Beobachtung illegaler Verbreitungswege dringend erforderlich.

Die Skepsis vieler Nutzern vor *Downloads* führt vor allem bei unbekannten, reichweitschwachen Anbietern dazu, dass der *User* nicht selten den Kaufvorgang abbricht. Er befürchtet den Befall seines Endgeräts durch eventuell schädliche Software. Daher empfiehlt es sich für den Anbieter, einen angesehenen, reichweitenstarken Virenschutzanbieter mit der Überprüfung des *Downloadvorgangs* zu betrauen. Es ist vor allem wichtig, diese Schutzmaßnahme dem Kunden auch zu kommunizieren.<sup>174</sup>

Die *E-Paper*-Tageszeitung mit der höchsten digitalen Auflage ist die „bild“-Zeitung des Axel Springer Verlags. Sie kommt auf rund 24.500 Exemplare täglich. Unter den elektronischen Zeitschriften liegt das Mitgliedermagazin „ADAC Motorwelt“ mit einer Auflage von 357.000 Exemplaren monatlich vorne.

Trotz großer Zuwachsraten in diesen Segmenten beträgt der *E-Paper* Absatz von den 361 gelisteten Tageszeitungen immer noch weniger als ein Prozent der Gesamtauflage.<sup>175</sup>

### Zahlungsbereitschaft für Fachbereiche im Jahr 2010

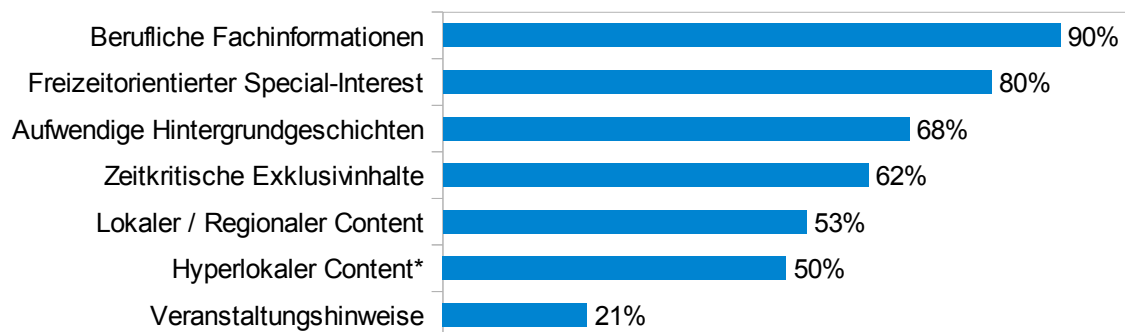


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft für Fachbereiche

\* Hyperlokaler Journalismus: Auf einen unmittelbaren Straßenzug eingegrenzte Berichterstattung

Quelle: Vgl. Ears and Eyes / Statista (2010), o.S.

<sup>174</sup> Vgl. BITKOM (2012), S.11ff

<sup>175</sup> Vgl. Zentral Marketing Gesellschaft ZMG (2011), o.S.

## 6.5 Special Interest Bereiche

Obwohl die Ergebnisse von Studien zur Zahlungsbereitschaft von Nutzergruppen größtenteils zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, kristallisiert sich eine Regel heraus: Die Zahlungsbereitschaft steigt mit der zunehmenden Spezialisierung der Inhalte.

Themengebiete, die möglichst allgemein gehalten, und für viele Rezipienten interessant sind, werden als *General Interest* bezeichnet. Sie werden, aufgrund der hohen Substitutionsmöglichkeiten durch Konkurrenzprodukte meist immer kostenfrei angeboten.

Im Gegensatz dazu spiegelt *Special Interest* die Inhalte wieder, die nicht für die breite Öffentlichkeit interessant sind. Spezielle Milieus, die sich vor allem durch ein hohes Interesse an einem bestimmten Fachbereich auszeichnen, machen die Zielgruppe von *Special-Interest*-Angeboten aus. Ihre Bereitschaft zu einem überdurchschnittlich hohen Nutzungsvolumen und einer ebenso erhöhten Nutzungsintensität, stellt ein wichtiges Attribut dar, das potentielle *Heavy User* kennzeichnet. Diesem Fachbereich kann eine *Paywall* vorgeschaltet werden, vorzugsweise abgerechnet mit einem Abonnement. Der Erfolg von *Special Interest* hängt vor allem von den Faktoren *Exklusivität* und *Qualität* ab.

## 6.6 Spiele

Online-Spiele sind ein häufig unterschätztes *Monetarisierungsinstrument*. Zusammen mit Videoangeboten besteht die höchste Zahlungsbereitschaft bei *Online*-Content bisher für den Sektor Spiele. Der Nutzer investiert im Schnitt rund 30 Prozent seiner Zeit im Internet in diesen Bereich.<sup>176</sup> Dabei besteht die Zahlungsbereitschaft für digitale Güter in Videospielen schon etwas länger: Bereits 1999 wurden die ersten virtuellen Gegenstände aus Videospielen innerhalb der Nutzerschaft auf der Auktionsplattform *ebay* versteigert. Daraufhin boomte das Geschäft mit Artefakten und Gütern aus Videospielen unter den *Usern*, vor allem im Raum Ostasiens. Dort wurden anschließend ebenfalls virtuelle Güter für *Social Networks* gehandelt, mit denen der Nutzer zum Beispiel in der Lage war, sein Profil zu individualisieren.<sup>177</sup>

---

176 Vgl. Nielsen Company (2010), o.S., van Eimeren/Frees (2009), o.S.

177 Vgl. Vili Lehdonvirta, zitiert aus Eckelsberger (2011), o.S.

Dabei ist anzumerken, dass die Nutzungszahlen des Spiele-Sektors, vor allem in den letzten Jahren, durch sogenannte *Browsergames* generiert werden.<sup>178</sup> Sie unterscheiden sich grundlegend von den klassischen, bezahlpflichtigen Onlinespielen, bei denen der Nutzer das Spiel kaufen und zusätzlich für die Online-Nutzung bezahlen muss. *Browsergames* können ohne Installation direkt im Browserfenster des Nutzers gespielt werden und sind in der Regel kostenfrei nutzbar. Dem *User* stehen aber im Spiel mehrere Möglichkeiten zum Erwerb von kostenpflichtigen, virtuellen Gütern zur Verfügung. Diese Güter bringen ihn im Spiel schneller voran oder schaffen ihm einen *Zusatznutzen*, der zahlungsunwilligen Spielern versagt bleibt.

Diese Spiele werden vermehrt in das Portfolio von bestehenden Medienplattformen aufgenommen, oder Kooperationen mit den Betreiberfirmen abgeschlossen. *Besuchshäufigkeit* und *Verweildauer* sind im Vergleich mit anderen *Websites* überdurchschnittlich hoch.<sup>179</sup> So gibt es z.B. auf dem Webauftritt der reichweitenstärksten, deutschen Tageszeitung, „*bild.de*“, eine eigene Rubrik für *Browser-Spiele*. Hier werden viele bekannte *Browsergames* vorgestellt und der *User* kann durch anklicken sofort zu ihnen weitergeleitet werden. Außerdem unterhält „*bild.de*“ eine eigene Spieleplattform mit dem Namen „*bildspielt.de*“, auf der weitere *Browsergames* angeboten werden.<sup>180</sup>

*Zynga* ist einer der größten Anbieter von *Browsergames*, die in Plattformen eingebunden und vom *User* kostenfrei genutzt werden können. Das US-amerikanische Unternehmen setzt bei der Monetarisierung auf den Kauf von zusätzlichen, virtuellen Gütern, und machte mit diesem *Paid-Content*-Modell einen Jahresumsatz von ca. 850 Millionen US-Dollar im Jahr 2010.<sup>181</sup> Alleine in jenem Jahr gaben die deutschen Internet-User insgesamt 197 Millionen Euro für *Online-* und *Browsergames* aus. Dazu kommen 73 Millionen Euro an virtuellen Zusatzinhalten für diese Spiele.<sup>182</sup> Nach einer Studie der GfK, vertreibt sich jeder vierte Deutsche mit *Browsergames* die Zeit im Internet.<sup>183</sup>

Laut dem Ökonom *Vili Lehdonvirta* vom *Helsinki Institute for Information Technology* „gibt es keinen Unterschied zwischen virtuellen und ganz normalen Konsumgütern. Sie erfüllen [beide] psychologische und soziale Wünsche.“<sup>184</sup> Für ihn ist es denkbar, dass in naher Zukunft materieller Konsum als irrational angesehen wird. „Die Idee, sich teure Designermöbel in die Wohnung zu stellen und auf diese Art die Natur zu belasten, wird dann vielleicht nicht mehr als zeitgemäß erachtet. Virtueller Konsum verbraucht bis auf

---

178 Vgl. Eckelsberger (2011), o.S.

179 Vgl. Pfister (2011), o.S.

180 Vgl. [www.bild.de](http://www.bild.de), [www.bildspielt.de](http://www.bildspielt.de)

181 Vgl. Wall Street Journal, zitiert aus Spiegel-online (29.06.2011), o.S.

182 Vgl. Eckelsberger (2011), o.S.

183 Vgl. Vgl. Pfister (2011), o.S.

184 Vgl. Vili Lehdonvirta, zitiert aus Eckelsberger (2011), o.S.

Strom keine Ressourcen und wird vielleicht irgendwann als die ökologischere und smartere Art des Konsums gesehen werden. Wir können den Konsum nicht so leicht aufgeben, weil er ein Mittel ist, um an der Gesellschaft teilzunehmen und dem Leben Sinn zu geben. Wir können den Konsum aber digitalisieren.“

Ein weiteres Beispiel zeigt, wie Firmen selbst die kleinsten Spiele in ihre Angebot integrieren und für sich nutzen können: Zum 30. Jubiläum des Spieleklassikers *Pacman* ersetzte die Suchmaschine *Google* am 22. Mai 2010 sein Logo für 48 Stunden durch eine spielbare Version des Klassikers. Jeder Nutzer blieb im Schnitt 36 Sekunden länger auf der Webseite und verschaffte damit dem Unternehmen einen höheren Wert der *durchschnittlichen Verweildauer*. Die US-Wirtschaft kostete diese längere Verweildauer von Geschäftstätigen auf der Website der Suchmaschine laut Rechnung der *Blogger* von *Rescue Time* ungefähr 120,5 Millionen US-Dollar.<sup>185</sup>

Für Betreiber von Medienplattformen stellen *Browsergames* eine zusätzliche Einnahmequelle dar. Indem vorhandene Spiele in die Angebote integriert, oder selbst neue Spiele angeboten werden, können die Unternehmen zusätzliche Umsätze generieren. Neben den Einnahmen aus den *Spieleshops*, in denen die *User* virtuelle Güter für ihre entsprechenden Spiele kaufen können, entwickelt sich für die Betreiber der Plattformen noch eine weitere, positive Tatsache: Das Spielen auf der Webplattform des Anbieters erhöht die Verweildauer eines Nutzers um ein vielfaches. Die erhöhte Verweildauer bedingt höhere Einnahmen aus der Anzeigenvermarktung.

## 6.7 Applikationen

Bei dieser Form der Kategorisierung handelt es sich um eine weitere, besondere Form des Einzelkaufs, oder, in speziellen Fällen auch des Abonnements. Angeboten werden *Apps*<sup>186</sup> für mobile Endgeräte, wie beispielsweise *Smartphones* oder *Tablet PCs*. *Applikationen* bezeichnen im Allgemeinen Anwendungsprogramme. Im Sprachgebrauch werden diese Begriffe benutzt, um die Anwendungsprogramme auf *Smartphones* und *Tablets* zu beschreiben. Diese Programme können in der Regel über einen vom Endgerätemanbieter bereitgestellten Onlineshop gekauft und heruntergeladen werden. Durch die Möglichkeit des mobilen Internets, steht der Bezug von *Apps* dem User praktisch jederzeit zur Verfügung.

---

<sup>185</sup> Vgl. Eckelsberger (2011), o.S.

<sup>186</sup> Kurzform für *Applications*, engl. für Applikationen



*Applications* sind für die Nutzerschaft vor allem deshalb so attraktiv, weil sie die Faktoren *Nutzen* und *Individualität* in sich vereinen. Der *User* kann alle Anwendungen, die er auf seinem *Smartphone* oder *Tablet* braucht, einfach herunterladen und sofort nutzen. Die Applikationen machen aus dem Massenprodukt *Smartphone* oder *Tablet* für den einzelnen Nutzer ein Unikat, das deren individuelle Persönlichkeit widerspiegelt. Durchschnittlich befinden sich auf einem *Smartphone* 14 *Apps*, von denen acht regelmäßig genutzt werden. 37% der Nutzer haben mittlerweile schon 21 und mehr *Apps* auf ihren Geräten installiert.<sup>187</sup>

*Applikationen* sind immer dann sinnvoll, wenn der Einsatz von Ästhetik dem Produkt förderlich ist: Grafiken, Bildergalerien, Audio- und Videobeiträge und weiterführende Verlinkungen liefern zusätzlich einen hohen Spaßfaktor neben den präsentierten Inhalten. Ein Großteil der Verlage bietet, entweder für ein einzelnes Medienprodukt oder gesammelt für alle Titel des Verlages, eine sogenannte *Kiosk-App* an. Diese *Applikation* ist für den User meist kostenfrei und liefert ihm einen Überblick, über die Angebote und einen Zugriff auf das Archiv. Daraus kann der *User* Produkte im Einzelkauf erstehen oder Abonnements abschließen.

*Smartphone*- und *Tablet*-User sind durch *Apps* bewiesenermaßen grundsätzlich zahlungswillig. Laut einer Umfrage des Hamburger Instituts *Ears and Eyes* geben Menschen aus der *iPad*-Zielgruppe mehr Geld für klassische Printartikel aus (19 Euro/Monat), als der Durchschnitts-*Online*r (12 Euro pro Monat). Es kann sich ebenfalls gut jeder zweite *iPad*-Interessierte vorstellen, für das Gerät einzelne Ausgaben oder Artikel zu kaufen.<sup>188</sup> Laut Axel Springer-Public-Affairs-Director, Christoph Keese, schließt der überwiegende Teil derjenigen, die eine *App* erstanden haben, auch anschließend ein Abonnement für eine virtuelle Zeitung oder Magazin ab.<sup>189</sup> Knapp ein Jahr nach der Einführung der *Paid-Content*-Applikationen des Axel Springer-Verlags, stehen 811.000 Downloads knapp 540.000 abgeschlossene Abonnements gegenüber. Alleine die *iPhone-App* der „bild“-Zeitung habe sich innerhalb eines Jahres über 400.000 Mal verkauft. Ein erfolgreicher Anfang im *Paid-Content*-Geschäft der *Applikationen* sei gemacht, so Axel-Springer-Vorstand Mathias Döpfner.<sup>190</sup>

Der Nachteil der Publikation von Inhalten über mobile *Applikationen* ist deren Produktion. Durch den Wettbewerb haben sich mehrere, verschiedene Betriebssysteme der

---

187 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: TNS Emnid Digitalbarometer, IP Deutschland, W&V (2010), o.S., Seemann (2011), o.S.

188 Vgl. Ears and Eyes / Statista, zitiert aus Herrmann (2010), o.S.

189 Vgl. Christoph Keese, zitiert aus W&V 36 (2010), S.9

190 Vgl. Kloft (08.12.2010), o.S.

entsprechenden Endgeräte entwickelt. Die Betriebssysteme mit der größten Reichweite sind *Android* des Unternehmens *Google* und *iOS* von *Apple*.

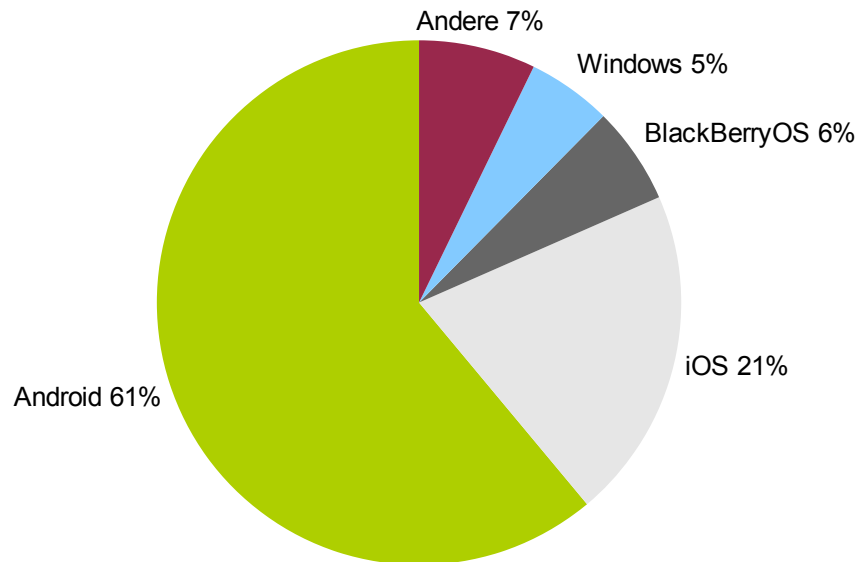


Abbildung 4: Verteilung der Smartphone-Betriebssysteme

Quelle: Vgl. IDC, Statista (2012)

Für die Verlage entstehen hohe Entwicklungskosten, wenn sie die Applikationen für die unterschiedlichen Endgerätenutzer bereitstellen wollen. Die meisten *Apps* von Inhalte-Anbietern werden aufgrund ihrer Komplexität relativ teuer.

	Minimale Kosten	Durchschnittliche Kosten	Maximale Kosten
Einfache App*	760 €	16.500 €	97.000 €
Durchschnittliche App**	2.450 €	23.000 €	105.000 €
Komplexe App***	6.000 €	79.000 €	520.000 €

Tabelle 2: Preise einer App-Entwicklung

**\*Einfache App:** Wenig Logik, wenig Bildschirme, kein Backend-Zugriff; vorwiegend Verwendung von Standardkomponenten zur Gestaltung des Layouts und Designs mit minimalen Anpassungen. Beispiel: Eieruhr-App

**\*\*Durchschnittliche App:** Kein eigenes Backend; evtl. Zugriff auf ein fremdes Backend; mehrere Bildschirme, Menü, mehr Konfigurationsmaßnahmen als die einfache App; Verwendung von Standardkomponenten bei der Optik, die leicht an das eigene Design angepasst werden. Beispiel: Where-is-my-car-App

**\*\*\*Komplexe App:** Eigenes Backend; viel eigene Logik und Komponenten; viele Bildschirme, Menüs und Konfigurationsoptionen; Maßnahmen zur Stabilität notwendig z.B. Verhalten bei Internetverbindungsabbruch etc.; Zusätzliche

Komponenten zur Umsetzung nicht unterstützter Bedienkonzepte wie Drag&Drop; Anpassung der Optik nach eigenem Wunsch. Beispiel: E-Mail-Client, Online-Banking

Quelle: Vgl. Graf (14.06.2011)

Die Entwicklungspreise beziehen sich auf die einmalige Konzeption für ein spezielles Betriebssystem. Bei der Konvertierung einer *App* auf ein anderes Betriebssystem, fallen weitere Kosten an. Daher reduzieren viele Anbieter ihre Angebote auf die zwei Marktführer *Android* und *iOS*.

*Apps* zählen trotz der hohen Entwicklungskosten zu den Erfolgsgeschichten der letzten Jahre. *Apple* öffnete seinen *App-Store* im Sommer des Jahres 2008. Seit dem steht der Nutzerschaft ungefähr 400.000 *Apps* aus 20 Kategorien zu Verfügung. Bis Januar 2011 wurden mehr als zehn Milliarden *Apps* für das Betriebssystem *iOS* heruntergeladen. Das Wort „*App*“ wurde im Jahr 2010 zum Wort des Jahres in den USA gekürt.<sup>191</sup>

## 6.8 Onlineservices

Inhalte können nicht nur als digitale Produkte verkauft werden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, diverse digitale Service- und Dienstleistungsangebote kostenpflichtig anzubieten.

*Paid-Services* sind definiert als komplett digitalisierte Dienstleistungen, die eine aktive Interaktion des Rezipienten erfordern und sich vollständig online abspielen.<sup>192</sup> Im Gegensatz zu *gelieferten Produkten*, die bei *Paid-Content* dem *User* zugänglich gemacht werden, stellen *Paid-Services* *gelieferte Dienste* dar. Dazu gehören vor allem Online-Spiele und Service-Plattformen, wie etwa die Online-Auktionsplattform *ebay*.

Im digitalen Verlagswesen wird vor allem die Nutzung kostenpflichtiger Onlinearchive als *Paid-Services* bezeichnet.

---

<sup>191</sup> Vgl. van Eimeren / Frees (2011), o.S.

<sup>192</sup> Vgl. Büttgen (2003), S.79ff

## 7 Paid-Content: „Business-Adel“

Die bisher erarbeiteten Erkenntnisse können nun, zur Veranschaulichung, auf ein reales Geschäftsmodell übertragen werden. Dabei soll die im Aufbau befindliche Medienmarke *Adelmacher* im Fokus stehen.

### 7.1 Kurzprofil der Adelmacher-Publikationsreihe

Unter dem Begriff *Adelmacher* wird die ausführende Medienmarke hinter einer Reihe von Online-Magazinen verstanden. Die sich im Aufbau befindliche Marke, wird unter der Bezeichnung „*Die Adels-Titel*“ eine Publikationsreihe, bestehend aus zunächst fünf Themenbereichen, publizieren. Bei den Ablegern handelt es sich vorerst um die Themenbereiche *Business*, *Medien*, *Sport*, *Fashion* und *Campus*, denen jeweils die Endung *-Adel* hinzugefügt wird. Mit diesem Vorgang wird die eigenständige Medienmarke komplettiert.

Inhaltlich befasst sich jeder Ableger, auch als *Titel* bezeichnet, mit Portraits von Personen aus den jeweiligen Themenbereichen und deren besonderer Geschichte. Auffällig ist dabei, dass sich die Online-Magazine nicht vorzugsweise mit prominenten Gesichtern auseinandersetzen, sondern eher die guten Geschichten von relativ unbekannten Protagonisten suchen. Die Artikel zu diesen Geschichten entstehen aus Interviews mit den jeweiligen Hauptpersonen. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf Erfolgen, guten Ideen und Personen, die durch ihre jeweilige Geschichte zu Ruhm gekommen sind. Über Misserfolge wird ebenso ausführlich berichtet.

Hauptaugenmerk der Artikel liegt auf der Zeitlosigkeit der Inhalte. Der Mehrwert, der einem Leser bei dem Konsum eines Artikels aus dem Archiv beschert wird, soll einem Artikel aus der aktuellen Ausgabe in nichts nachstehen. Der Faktor *Aktualität* wird dabei bewusst ausgegrenzt.

*Optik*, *außergewöhnliches Auftreten* und „*Wohlfühl-Atmosphäre*“ sind die drei Schlüsselfaktoren, auf die die *Adelmacher*-Publikationsreihe setzt. Sie stehen daher klar im Fokus der Verbreitungsstrategien:

Die *Optik* stellt einen zentralen Mittelpunkt der *Adels-Titel* dar. So generieren die Produkte vor allem über die Außendarstellung und die Gestaltung ihre Reichweiten. Die Medienmarken haben aufgrund ihrer eindringlichen Wort- und Bildmarken einen hohen Wiedererkennungswert. Die Plattformen sind schlicht und übersichtlich aufgebaut, so-

dass der Nutzer sich schnell zurecht findet. Im Gegensatz zu vielen anderen Online-Magazinen, ist der Nutzer durch den aufgeräumten Aufbau keiner Reizüberflutung ausgesetzt, die schnell entstehen kann, wenn zu viele Informationen zugleich präsentiert werden. Ebenso erhöht sich durch die Schlichtheit der hochwertige Eindruck der Produkte. Die einzelnen Plattformen präsentieren sich in einheitlichen Formen und Stimmungen, wobei jeder Titel eine eigene, bestimmte Effektfarbe besitzt, die ihn von den anderen Titeln unterscheidet.

Die Ausgaben des Magazins haben selbst einen großen Anteil an der außergewöhnlichen Darstellung der *Medienmarke*. Statt beim Lesevorgang einfach die Seite nach unten zu scrollen, wie in vielen Konkurrenzprodukten üblich, treten die Magazinausgaben der *Adels-Titel* in einer digitalen Nachbildung eines Print-Magazins auf. Der Nutzer hat dabei das Gefühl, ein reales Hochglanzmagazin vor sich liegen zu haben. Eine spezielle Software hilft dabei, den Blättervorgang, den der *User* durch eine entsprechende Bewegung mit dem *Cursor* vornimmt, physikalisch korrekt darzustellen. Dabei entsteht das Gefühl eines analogen Produkts, in das der Rezipient allerdings auf Wunsch stufenlos hinein und heraus zoomen kann, um die Schriftgröße seinen Lesegewohnheiten anzupassen. Gefällt dem Leser ein bestimmter Artikel, kann er ihn, über die Betätigung eines Buttons, direkt auf *Sozialen Netzwerken* seiner Wahl veröffentlichen.

Weitere Faktoren sollen den Lese- und Nutzungskomfort der Rezipienten erhöhen: Verschiedene *Features* auf den Plattformen bieten dem Nutzer die Möglichkeit, das Leseerlebnis zu intensivieren. Beispielsweise können jederzeit Audioeffekte wie u.a. Kaminfeuer- oder Yachthafenatmosphäre zugeschaltet werden, um die vom *User* bevorzugte „Leseumgebung“ zu schaffen. Diese Effekte können auch als visuelle Animationen oder Videos eingespielt werden, wodurch der Nutzerschaft, die gerade nicht mit Lesen beschäftigt ist, eine digitale „*Wohlfühl-Atmosphäre*“ verfügbar gemacht wird. Dem Nutzer bietet sich nicht nur die Möglichkeit, das Magazin, aufgrund seiner *Allgegenwärtigkeit*, im mobilen und stationären Internet überall konsumieren zu können. Er hat ebenso, im übertragenen Sinn, immer Zugriff auf den Ort, an dem das Magazin am liebsten lesen würde.

Durch eine spezielle Funktion, kann der Nutzer zwischen den einzelnen *Adels-Titeln* hin und her wechseln. Dabei kommt er immer in der entsprechenden Unterkategorie an, von der aus er den anderen *Titel* verlassen hat. Verlässt ein *User* beispielsweise das *Archiv* des *Titels Sport-Adel* und wechselt auf einen anderen Titel, so wird er dort auch im Bereich *Archiv* die Plattform betreten.

Ein weiteres, interessantes *Feature* bietet die Möglichkeit, sich die Zeitschrift vorlesen zu lassen. Diese Hörbuchfunktion ist einerseits für die *User* interessant, die sich die *Adels-Titel* aus Gründen der Entspannung vorlesen lassen, andererseits auch für jene, die das Entertainment-Produkt *Adelmacher* zur mobilen Unterhaltung nutzen.

Aufgrund des immensen Angebots an Inhalten im Netz, setzt die Dachmarke *Adelmacher* und deren eigenständige *Titel* bewusst auf ungewöhnlich gewählte Ansätze in ihrem Auftreten. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, bedienen sich die *Titel* einer Strategie der bewussten Selektion von Werbevarianten. Obwohl es sich bei den *Adels-Titeln* um *Freemium*-Produkte handelt, wird auf klassische, in den Webauftritt implementierte Banner- und Anzeigenwerbung, sowie *Sponsored Links*<sup>193</sup> aus optischen Gründen komplett verzichtet. Die Anzeigenwerbung, die den kostenfreien Bereich der *Adelmacher*-Produkte finanzieren soll, befindet sich ausschließlich in den Online-Zeitschriften. Hier wird sie dem Rezipienten in Form von klassischer Hochglanzwerbung präsentiert, die er aus diversen Print-Erzeugnissen schon gewohnt ist. Auch hier finden sich, entsprechend dem Print-Vorbild, keine Animationen, Videos und Links, sondern ausschließlich hochwertige Print-Werbung. Die Anzeigen werden doppel-, ein- oder halbseitig angeboten. Eine Besonderheit besteht darin, dass die Anzeigenplätze, untypisch für Printmagazine, auf Zeit vermietet werden können. Aufgrund des Digitalprodukts können sich die Werbekunden im Laufe der Zeit in den Ausgaben ändern, sowohl in der aktuellen, als auch in den älteren Ausgaben im Archiv. Da die *Aktualität* der Themen bei den *Adels-Titeln* keinen ausschlaggebenden Faktor darstellt, bleiben die Anzeigenplätze auch bei älteren Publikationen für entsprechende Anzeigekunden noch attraktiv. Eine optisch sehr ansprechende Gestaltung, sowie eine simple Bedienung des Archivs erhöhen die Attraktivität, auch für ältere Publikationen.

Ebenso behält es sich die Marke vor, bestimmte Werbekunden, deren optisches Auftreten oder Firmenphilosophie nicht mit den *Adelmacher*-Produkten vereinbar ist, bewusst auszuschließen. So wird Werbung, die der Nutzer potentiell als störend empfinden könnte, ebenfalls wissentlich ausgegrenzt.

Grund für diese ungewöhnlichen Herangehensweise ist die Absicht, *Adelmacher* als starke Medienmarken zu etablieren. Die Strategie dahinter setzt auf den nachhaltigen Aufbau einer *Medienmarke*, die sich durch die klare Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Nutzer auszeichnet. Sie steht im krassen Gegensatz zu einem Modell, dass sich auf den schnellen Gewinn durch unschöne und teilweise störende Werbeanzeigen fokussiert. Die Wortmarke *Adelmacher* soll unter der Nutzerschaft den Ruf eines benut-

---

193 Engl. Bez. für werbetechnische Verknüpfungen zwischen Websites

zerfreundlichen und außergewöhnlichen Produkts erreichen, das sich durch seine angenehme Andersartigkeit auszeichnet.

Bei einer solchen Strategie ergeben sich zwangsläufig Risiken für das Geschäftsmodell. Grundsätzlich kann bei *Freemium*-Modellen eine geringe *Diffusion* wichtige Erlöse zur Refinanzierung verhindern. Durch die hohen Anforderungen an die Werbepartner in Bezug auf die Optik, muss die Reichweite allerdings entsprechend hoch sein, damit es sich für die Werbepartner auch lohnt, diese Anforderungen zu erfüllen.

Außerdem ist der Erfolg stark an den Ruf des Produkts in der Nutzerschaft geknüpft. Gelingt es nicht, die Strategie und die Vorteile dem Nutzer zu kommunizieren, resultiert dies direkt in einer niedrigen Reichweite. Eine wichtige Maßnahme seitens der Betreiber ist es daher, die *Qualität* und die Verbreitung stets zu überwachen und die Verbreitungskanäle den Anforderungen entsprechend auszuwählen. So ist beispielsweise die *Evaluierbarkeit* von Produkten aufgrund des *Konvergenzdrucks* heutzutage ein Standard, der von Internetportalen erfüllt werden muss. Allerdings bieten sich dadurch für das Geschäftsmodell *Adelmacher* Risiken. Die Anonymität des Internets veranlasst manche Nutzer, unpassende und fachlich fragwürdige Evaluationen zu hinterlassen, die bei mangelnden positiven Rückmeldungen von begeisterten Nutzern einen falschen Eindruck im Internet hinterlassen können. Bei einer Marke, die besonders durch die Faktoren *Qualität* und *Benutzerzufriedenheit* ihre Reichweite generiert, ist es wichtig, auch die zufriedenen Nutzer zu einer Evaluation zu bewegen.

Die Plattformen der Medienmarke *Adelmacher* bietet vor allem für talentierte Jungautoren die Möglichkeit, in einer reichweitenstarken Online-Zeitschrift zu publizieren. Ein Schwerpunkt seitens der Betreiber liegt dabei auf der angemessenen *Außendarstellung* der Autoren. So werden diese durch Foto- und Videokampagnen vorgestellt und dem Publikum näher gebracht. Dokumentationen über den Entstehungsprozess ihrer Artikel sollen die Nutzerschaft emotional näher an das Produkt binden und ein Vertrauensverhältnis aufbauen. Der Nutzer entscheidet schließlich selbstständig und unbewusst, welche Autoren er favorisiert. Über *Soziale Netzwerke* und diverse Kommunikationswege können die *User* aktuelle *Feeds* der Autoren erhalten und so über die neuesten Entwicklungen und Arbeitsschritte informiert werden. Der *Leser* entwickelt sich somit zum *Fan* des Autoren und des Produkts.

Die Magazine werden nur komplett digital veröffentlicht. Eine Printausgabe im großen Stil wird nicht vertrieben, die Leser finden das Magazin nur online. Diese Tatsache kann auf den ersten Blick als Nachteil ausgelegt werden. Für das Produkt *Adelmacher* wird die reine Online-Präsenz aber zur tragenden Säule der Kommunikationsstrategie:

Die Kampagne „paperfree!“, die alle Produkte der Publikationsreihe als Mitglieder dieser Bewegung kennzeichnet, weist auf die beträchtliche Einsparung von Papier aufgrund der reinen Online-Distribution hin. Zusätzlich gibt es Partnerschaften zu Organisationen, die sich dem Schutz von Baumbeständen verschrieben haben. Dem Leser entsteht durch diese Maßnahmen ein Gefühl der Ehrenhaftigkeit bei der Nutzung dieser Plattformen, was ihn nachhaltig an das Produkt bindet.

Die Hauptzielgruppe der *Adel*-Publikationsreihe besteht grundsätzlich aus Menschen zwischen 17 und 59 Jahren, die ihren Horizont erweitern möchten. Die einzelnen Zielgruppen können zwischen den einzelnen *Adels-Titeln* noch leicht alters- und geschlechtsspezifisch variieren. So zielt beispielsweise *Fashion-Adel* klar auf modeaffine Frauen ab, während sich *Sport-Adel* mehr den sportbegeisterten Männern zuwendet. Die Gruppe der *Silver Surfer* wurde beabsichtigt noch nicht in die Zielgruppe mit aufgenommen, da sich deren Aktivitäten im Internet bisher hauptsächlich auf die Kommunikation beschränken und Entertainmentangebote selten in Anspruch genommen werden. Ein ständiges *Monitoring* dieser Gruppe wird aber vorgenommen, da sie für die Zukunft ein großes *Marktpotential* darstellt.

## 7.2 Kurzprofil von Business-Adel.de

Der Ableger *Business-Adel* der Adelmacher-Publikationsreihe fokussiert sich thematisch, wie der Name es schon verrät, auf das unternehmerische Tätigkeitsfeld. Personen, die interessante Geschichten aus ihren geschäftlichen Bemühungen im Rahmen eines Portraits erzählen können, stehen hier im Mittelpunkt.

Dementsprechend weicht das Mindestalter der Zielgruppe etwas von den anderen *Adels-Titeln* ab. Im Gegensatz zu Ablegern wie *Sport*, *Campus* oder *Fashion*, die thematisch auch ein etwas jüngeres Publikum interessieren können, fängt die Zielgruppe des *Business-Adel* bei 21 statt 17 Jahren an. Dieser Ableger setzt einen gewissen Bezug zum Thema „Beruf“ voraus, der benötigt wird, um Artikel aus dem Geschäftsbereich zu verstehen und vor allem lesen zu wollen.

Eine edle, braun-schwarze Optik adaptiert den Charme einer gemütlichen, stilvollen Lounge, die den Nutzer zum Lesen einlädt. Alle bisher schon beschriebenen *Features* sind, wie bei allen anderen Titeln auch, auf das jeweilige Thema abgestimmt. So gibt es als Audioeffekte beispielsweise zuschaltbares Kaminfeuer oder Jazzmusik.



## 7.3 Potentielle Paid-Content-Modelle für Business-Adel.de

Vor der Einführung von Bezahlinhalten in ein Internet-Angebot müssen die Charakteristika, sowie Vor- und Nachteile von *Paid-Content*-Möglichkeiten auf das entsprechende Produkt abgestimmt werden. Bei den wenigsten *Content*-Angeboten im Netz bietet sich die gleichzeitige Nutzung aller hier im Verlauf genannten Möglichkeiten zur Monetarisierung an. So hängt die Nutzung einer Strategie von der jeweiligen Zielgruppe und deren Bedürfnissen ab.

Die *Adelmacher*-Publikationsreihe basiert auf einem *Freemium*-Modell. Der im Fokus stehende *Content* ist dabei für jedermann frei zugänglich. Diese Maßnahme soll bei dem Ausbau der Reichweite zu Beginn helfen. Ebenso wird die kostenfreie Nutzung des Archivs die Nutzungsintensität der *User* erhöhen. Höhere Reichweiten und hohe Nutzungsintensität helfen dabei, Erlöse aus dem schon beschriebenen Anzeigensystem zu generieren. Zusätzlich werden verschiedene *Paid-Content*-Angebote für die Nutzerschaft, insbesondere die *Heavy User*, den Erlösmix komplettieren. Der *Premium*-Bereich wird sich hauptsächlich auf die Erfolgsfaktoren *Exklusivität* und *Zusatznutzen* stützen, da *Aktualität* als Faktor aufgrund der Produktausrichtung bewusst ausgeschlossen wurde.

Eine Produkt-, bzw. Preisdifferenzierung ist bei *Online*-Inhalten grundsätzlich sehr sinnvoll, um verschiedene Zahlungsbereitschaften der Nutzer abzuschöpfen. Der *Heavy User* benötigt ein anderes Angebot als ein Spontan- oder Zufallsnutzer. Ein weit gefächertes Angebot kann allerdings auch schnell unübersichtlich werden. Daher ist es wichtig, eine ausgewogene Auswahl an differenzierten Produkten in Einzelkäufen und Abonnements anzubieten. Die Verknüpfung verschiedener Strategien ist hierbei sehr sinnvoll.

Eine reine *Splitting*-Strategie, bei der alle Artikel einer Ausgabe auch einzeln erworben werden können, würde den Nutzer eines *Adels-Titels* höchstwahrscheinlich nicht zu einem Kauf animieren, da jeder Artikel bereits in der jeweiligen Ausgabe frei zugänglich gemacht werden soll. Allerdings bildet die *Splitting*-Strategie die Basis für das *Bundling*: Das erlaubt dem Nutzer, ein zusammengestelltes Dossier mit allen Artikeln, die er vorher per Stichwortdefinition festgelegt hat, zu abonnieren. Somit erhält der *User* auf Wunsch regelmäßig nur die Artikel, die er vorher als „für ihn von Interesse“ gekennzeichnet hat. Bei dieser Filterfunktion handelt es sich um einen für den Nutzer kostenpflichtigen *Service*. Ein Dossier mit allen bisher zu einem speziellen Thema veröffent-

lichten Artikeln ist auch als Einzelkauf vorstellbar. Ebenso könnte sich ein *User* alle Artikel eines bestimmten Autors zusammengestellt erwerben oder abonnieren. Bei einem Einzelkauf richtet sich der Preis nach der Anzahl der Artikel im Dossier.

Eine weitere Möglichkeit für ein *Paid-Content*-Angebot ist die Bereitstellung eines kostenpflichtigen *Account*-Bereichs. Der *Account-Bereich* richtet sich vor allem nach den Bedürfnissen der *Heavy User* :

Bereitstellung von zahlreichen Hintergrundinformationen, Bonus- und *Making-of*<sup>194</sup>-Material, sowie der Option, Magazin-Ausgaben vor dem offiziellen Veröffentlichungstermin konsumieren zu können. Außerdem hat der Nutzer Zugriff auf eine große Auswahl von Audio- und Videofeatures, die bei Bedarf zugeschaltet werden können und das Leseerlebnis intensivieren. Optional kann er zusätzlich die Hörbuch-Funktion abonnieren, die es ihm erlaubt, die vorgelesenen Artikel in einem download- und archivierbaren Audio-Dateiformat zu beziehen. Diese können auf ein Trägermedium überspielt und beispielsweise mobil auf einem *Smartphone* angehört werden. Alternativ kann man diese Dateien auch über ein Einzelkaufverfahren erwerben.

Ein solches *Account*-Angebot sollte nur im Rahmen eines Abonnements erhältlich sein. Hierbei bietet sich die Produktdifferenzierung zwischen einem Abonnement über drei und über sechs Monate an. Kurzfristigere Abonnements können zu günstigen Preisen angeboten werden, die Nutzer nicht so sehr abschrecken, wie z.B. die Abonnement-Varianten über ein ganzes Jahr. Wie es schon das Informationsparadoxon beschreibt, herrscht vor der Nutzung des Angebots bei dem *User* eine *Qualitätsunwissenheit*. Deshalb wird er sich zunächst eher für ein kurzzeitiges Abonnement entscheiden, bei dem es ihm möglich ist, die Inhalte auf sein Qualitätsempfinden hin zu prüfen. Der Nutzer wird nach Ablauf der drei Monate gefragt, ob er das Abonnement entsprechend weiter nutzen möchte, woraufhin es auf einen halbjährlichen Zyklus umgestellt würde. Sollte er sich gegen eine weitere Nutzung entscheiden, bleibt ihm nach Ablauf des Abonnements der Zugang zu dem *Account-Bereich* fortan verwehrt.

Zusätzlich ist ein Angebot denkbar, in dem alle anderen kostenpflichtigen Angebote enthalten wären. Diese Variante berechtigt den Nutzer gegen Bezahlung alle kostenpflichtigen Angebote und Services ohne Einschränkung zu nutzen. Diese Möglichkeit der Nutzung wäre nur in einem Monatsabonnement erhältlich. Laut Hal R. Varian besitzt der Konsument eine Abneigung zu Extremen. Daher sollte die Produkt- und Preisdifferenzierung mehr als nur die zwei Extremvarianten, bestehend aus *low-budget*<sup>195</sup>-

---

194 Engl. Bezeichnung für die Dokumentation eines Entstehungsprozesses

195 Engl. Bezeichnung für ein geringes Budget

und *Premium*-Variante, für den Nutzer bereitstellen.<sup>196</sup> Gibt es nun zwischen diesen Extremen verschiedene *Medium*-Versionen im Angebot, werden sich viele Konsumenten, vor allem die Unentschlossenen, für eine Medium-Version entscheiden. Shapiro und Varian schlagen bei der Produktion von digitalen Gütern generell vor, zuerst die *High-End*-Variante zu produzieren. Dieser Version werden dann Eigenschaften entnommen und somit die *Medium*- und die *Low-End*-Varianten erstellt.

Um diese Formen der Bezahlinhalte anbieten zu können, bedarf es einer *Zugangsrestriktion*, um die Inhalte nur Berechtigten zugänglich zu machen und sie vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Berechtigte sind in diesem Fall zahlungswillige User, die vor der Nutzung eines Angebots die entsprechende Summe auf eine der bereitgestellten Zahlungsarten beglichen haben. Der Rezipient wird vor dem Konsum des Bezahlinhalts von einer *Paywall* zur Zahlung aufgefordert und auf die unterstützten Zahlungssysteme hingewiesen.

Die Bezahlssysteme richten sich hauptsächlich nach dem aufgestellten *Paid-Content-Angebot*. Für die Bezahlung von Kleinstbeträgen, die z.B. bei der Erstellung von Dossiers anfallen, sollte immer ein *Micropaymentsystem* bereitgestellt werden. Dabei sollte es sich um ein *Micropayment*-System mit einer großen Reichweite und Bekanntheit handeln. So werden die Chancen erhöht, dass möglichst viele Nutzer keinen Registrierungsvorgang durchlaufen müssen, da sie eventuell bei diesem System schon angemeldet sind. Daher kann es von Vorteil sein, sich eines *Payment*-Systems zu bedienen, das schon bei anderen großen *Paid-Content*-Anbietern eingesetzt wird. Beispielhaft hierfür stehen die Anbieter *Paypal* und *Click&Buy*, die von Plattformen zum kostenpflichtigen Erwerb von digitaler Musik verwendet werden.

Die Abrechnung von Kleinstbeträgen ist ebenso über das Mobiltelefon denkbar. Der Nutzer durchläuft dabei keinen Registrierungsprozess. Daraus resultieren zwei Vorteile: Der Kunde kann erstens den Inhalt ohne großen Zeitaufwand bezahlen und muss zweitens keine sensiblen, persönlichen Daten angeben. Diese Voraussetzungen führen in der Praxis häufig zu Spontan-Käufen durch Rand-Kunden, die nicht zu der jeweiligen Zielgruppe gehören. Der spontane Kauf von Features, wie der Hörbuch-Funktion bieten sich hierfür an. Allerdings sind die Gebühren der Betreiberfirmen relativ hoch, im Gegensatz zu *Micropayment*-Systemen im Internet, sodass aus dieser Erlösvariante wahrscheinlich nur geringe Gewinne zu erwarten sind. Allerdings können sich so die Nutzer erst einmal einen Überblick über die *Qualität* der Angebote verschaffen, ohne ein Abonnement abschließen zu müssen. Haben sie sich durch diese Form des Ein-

---

196 Vgl. hier und im weiteren Verlauf des Kapitels: Shapiro / Varian (1998), S.69

malkaufs ein Bild von der Qualität gemacht, können sie durch *upselling* auf ein Abonnement angesprochen werden.

Eine *App*-Variante des *Contents* ist aufgrund der enormen Entwicklungskosten für eine komplexe *App*, wie sie für *Adelmacher* notwendig wäre, vorerst nicht ratsam. Allerdings ist als mittelfristige Alternative dazu eine speziell auf das mobile Internet zugeschnittene Version der Plattform nötig, wodurch Nutzer von mobilen Endgeräten komfortabel auf die Inhalte zugreifen können. Der Einsatz einer Applikation für *Smartphones* und *Tablet PCs* ist aber als zukünftige Option nicht ausgeschlossen, da die Nachfrage nach mobilen Endgeräte und deren Inhalten stetig wächst.<sup>197</sup>

## 8 Zusammenfassung und Fazit

Der Erfolg von *Paid-Content*-Angeboten kann von ein paar wenigen Faktoren abhängen, die sich vor allem aus den Erkenntnissen der Kapitel vier bis sechs zusammensetzen.

Der erste wichtige Schritt bei der Entwicklung eines erfolgreichen *Paid-Content*-Angebots ist die Bereitstellung eines geeigneten *Contents*, der auf mindestens einem der untersuchten Erfolgsfaktoren beruht: *Nutzwert* bzw. *Zusatznutzen*, *Exklusivität* oder *Aktualität*. Für den Nutzer sind vor allem die Inhalte besonders wertvoll, die ihm einen *Nutzwert* bescheren und dabei eine gewisse *Exklusivität* besitzen. Es handelt sich dabei hauptsächlich um Informationen, die ihm monetäre Vorteile verschaffen, wie etwa Börseninformationen. Rezipienten besitzen außerdem eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei Informationen, die ihnen bei dringenden Entscheidungen helfen.

Besonders wichtig für den Nutzer ist die subjektiv empfundene *Qualität* der Inhalte. Da er durch die Problematik des Informationsparadoxons<sup>198</sup> die Inhalte nicht im Vorfeld auf die *Qualität* hin prüfen kann, benötigt er andere Entscheidungshilfen, die ihn zum Kauf bewegen. Der Anbieter kann durch eine entsprechende *Medienmarkenstrategie* die *Qualität* seiner Inhalte kommunizieren und durch aufwändige Marketingarbeit die Reichweite dieser Kommunikation vergrößern. Je mehr Nutzer vom Angebot überzeugt sind, desto eher wird sich ein Neukunde zum kostenpflichtigen Gebrauch entscheiden. Hierbei können ihm Empfehlungen über moderne Filtermechanismen, wie z.B. Soziale Netzwerke oder Evaluierungsmöglichkeiten auf der Anbieterplattform behilflich sein.

---

<sup>197</sup> Vgl. hierzu Kap.4.2.6

<sup>198</sup> Vgl. hierzu Kap. 4.2.5

Die Preispolitik bei Bezahlinhalten im Internet gestaltet sich schwierig. Die Preismodelle lassen sich aufgrund der digitalen *Immaterialität* nicht auf der kostenbasierten Preisbetrachtung aufbauen. Aus diesem Grund hat sich bisher das *Value Based Pricing* durchgesetzt: Die Bepreisung erfolgt aufgrund der Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft des Kunden. Bei der Preisgestaltung eines *Contents* ist die Möglichkeit der Substituierbarkeit zu bedenken. Je höher ein Preis für ein Produkt angesetzt wird, desto mehr Zeit ist der Nutzer bereit, in die Suche eines substituierbaren Angebots zu investieren. Zum jetzigen Zeitpunkt existieren zahlreiche solcher kostenfreien Angebote im Netz. Der Großteil dieser Angebote wird von Anbietern vertrieben, die auf eine Anzeigenvermarktung durch möglichst große Reichweite setzen, die sie durch kostenlose Inhalte generieren. Teilweise stellen große Firmen Informationen kostenlos zur Verfügung, um ihr Portfolio zu erweitern. Die Refinanzierung dieser Dienste erfolgt dann an ganz andere Stelle, nicht selten auch außerhalb des Internets.

Die Strategie der Preis- und Produktdifferenzierung bietet eine Möglichkeit, den Substitutionsangeboten entgegen zu wirken. Indem man die Angebote individuell auf die Nutzergruppen abstimmt, erleichtert man deren Entscheidungsprozess. Die in dieser Arbeit genannten Studien haben gezeigt, dass der heutige Nutzer zwar grundsätzlich bereit ist, für Inhalte zu bezahlen, allerdings nur für Leistungen, die er auch wirklich in Anspruch nehmen will. Je individueller das Angebot auf ihn zugeschnitten wird, desto einfacher fällt ihm die Entscheidung zum Kauf. Für den Anbieter ist diese Strategie ein Instrument, um die schon bestehende Zahlungsbereitschaft abzuschöpfen.

Zur Einführung eines Bezahlinhalts sind einige technische Voraussetzungen von Nöten. Die Installation einer Bezahlschranke ist wohl die wichtigste. Sie verwehrt zahlungsunwilligen *Usern* den Konsum des *Contents*, indem sie vor der Nutzung den Kunden zur Zahlung auffordert. Der *Grad* und die *Art* der *Zugangsrestriktion* sind abhängig von der Strategie des Anbieters. So gibt es drei populäre Versionen von Paywalls: Das *Freemium*-Modell ist das mit Abstand am weitesten verbreitete Modell und liefert momentan den effektivsten *Erlösmix*. Es besteht aus dauerhaft freien Inhalten für Randkunden, die durch Anzeigenvermarktung finanziert werden, und *Paid-Content* für *Heavy User*. Das *Metered System* macht die *Heavy User* zu Abonnenten und lässt Randkunden ein bestimmtes Kontingent an freien Inhalten konsumieren, bevor sie aufgefordert werden, für die weitere Nutzung ein Abonnement abzuschließen. Eine *Paywall*, die vor alle Inhalte geschaltet wird und keine Inhalte im Vorfeld zur kostenlosen Nutzung freigibt, ist nur für etablierte, sehr starke Medienmarken zu empfehlen. Deren Kommunikationsreichweite muss so hoch sein, dass die Mehrheit der *User* alleine mit dem Namen der Medienmarke eine so hohe Qualität verknüpft, dass bereits im Vorfeld ein ho-

hes Vertrauensverhältnis besteht. Bei dieser Art der Restriktion ist allerdings ein großer Rückgang der Reichweite zu erwarten, da allen zahlungsunwilligen Rand- und Spontan-*Usern* der Zugriff auf sämtliche Inhalte verwehrt wird. Allerdings erhöhen die zahlreichen *Heavy User* die *Nutzungsintensität* der Plattform.

Ein wichtiger, zu optimierender Faktor in Bezug auf den Bezahlvorgang, ist die Reduktion der Komplexität im Transaktionsprozess. Wie schon angesprochen, wägt ein *User* vor der Nutzung eines Bezahlinhalts den Aufwand einer Substitution ab. Daher ist es für den Anbieter von äußerstem Interesse, den Vorgang der Bezahlung so einfach und unkompliziert wie möglich zu gestalten, um die Abbruchraten beim Bezahlvorgang zu minimieren. Hierzu müssen dem Angebot entsprechend passende *Payment*-Systeme angeboten werden. Eine Entscheidung für *Payment*-Systeme mit großer Reichweite, die auch eventuell bei großen Anbietern von *Paid-Content* zum Einsatz kommen ist dabei von Vorteil. Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass der Nutzer bereits bei einem dieser Systeme registriert ist und er sich eine erneute Registrierung einspart.

Besonders um die Komplexität von Abläufen zu reduzieren, ist es wichtig, jederzeit ein *Monitoring* von technischen Entwicklungen und Innovationen durchzuführen. Die Kompetenz, Trends und technologische Schlüsselinnovationen zu entdecken und erfolgreich in sein Angebot zu implementieren, kann einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil liefern. Innovationen können in verschiedenen Bereichen stattfinden: Fortschritte im Bereich *Paywall* sorgen für optimierte Abläufe bei der Zugangsrestriktion, während Innovationen bei Bezahlssystemen für den Abbau von Komplexität und für mehr Sicherheit im Transaktionsprozess sorgen. Ebenso müssen die Verbreitungsstrategien auf die Entwicklung von neuen Endgeräten und andere technische Entwicklungen reagieren. Ein verpasster Einstieg in neue Absatzmärkte kann schwerwiegende Folgen haben. Die besondere Relevanz und die Aktualität des Themas begünstigt die Forschung in diesen angesprochenen Bereichen und sorgt dafür, dass in immer schneller aufeinanderfolgenden Zyklen neue Entwicklungen auf den Markt gebracht werden. Diese gilt es zu erkennen und zu nutzen.

Damit grundsätzlich Bezahlinhalte erfolgreich in den Internetmarkt eingeführt werden können, müssen Anbieter langfristig einige Bedingungen erfüllen: Ein primäres Ziel muss es sein, dem Nutzer ein grundsätzliches Verständnis für die Bezahlung von Inhalten zu vermitteln. Dazu gehört einerseits die geplante und möglichst geschlossene Einführung von Bezahlinhalten aller in Frage kommenden Anbieter. Solange es für den Kunden lukrative, kostenfreie Substitutionsmöglichkeiten auf dem Markt gibt, wird der Nutzer sich in der Regel zu diesen orientieren, bevor er ein *Paid-Content*-Angebot in

Anspruch nimmt. Daher ist es sinnvoll, dass sich die Anbieter von Inhalten in ihren Branchen-Verbänden auf eine gemeinsame Einführung von Bezahlinhalten verständigen, wie es im Verlagswesen in den letzten Jahren schon geschehen ist. Im Zuge dessen ist es sehr wichtig, *Paid-Content* nicht nur einzuführen, sondern auch dessen Notwendigkeit der Nutzerschaft zu kommunizieren. Es wird nicht reichen die Nutzerschaft vor vollendete Tatsachen zu stellen. Es muss ihnen auch bewusst gemacht werden, dass nur auf diese Weise langfristig qualitativ hochwertige Inhalte im Internet refinanzierbar sind. Entsprechende Kampagnen könnten den *User* sensibilisieren. Diese müssten einerseits generell die Notwendigkeit von Bezahlung zum Inhalt haben, aber auch gezielt einzelne *Paid-Content*-Angebote kompetent bewerben. Kampagnen können allerdings nur bei einem gut konzipierten *Paid-Content*-Angebot Erfolge erzielen. Ist das Produkt nicht ausreichend differenziert oder sind die Nutzer mit der Qualität des Inhalts nicht einverstanden, ist auch eine Kampagne wenig wirksam.

Ausgehend von den untersuchten Erfolgsfaktoren und Möglichkeiten von *Paid-Content*, lässt sich ein vorsichtiger Ausblick in die Zukunft wagen:

Die Zahlungsbereitschaft von Rezipienten digitaler Inhalte kann durch die Verbreitung von mobilen Endgeräten vorangetrieben werden. Studien zeigen, dass Nutzer von mobilen Endgeräten eher bereit sind, für digitalen *Content* zu bezahlen, als der durchschnittliche Internet-Nutzer.<sup>199</sup> Diese Zahlungsbereitschaft erhöht sich einerseits durch die steigende Verbreitung der Endgeräte. Andererseits kann wiederum die Verbreitung der mobilen Endgeräte auch zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft im Internet führen, da die Schnittmenge von Nutzern, die mobile Endgeräte nutzen und einen klassischen Internet-Anschluss besitzen ebenso stetig mit der Verbreitung von mobilen Endgeräten ansteigt. Es bleibt zu hoffen, dass die Zahlungsbereitschaft, die unter den Nutzern von *Smartphones* und *Tablets* herrscht, auch auf klassische Internetangebote übertragen wird.

Neue Technologien werden die Verbreitung von mobilen Endgeräten vorantreiben. Ein Beispiel ist die technische Entwicklung des sogenannten LTE-Netzes<sup>200</sup>, mit dem in Zukunft mobil Datenvolumina von 1000 Mbit<sup>201</sup> pro Sekunde bewältigt werden könnten. Bis vor Kurzem waren es noch 21-42 Mbit pro Sekunde.<sup>202</sup> Davon dürfte vor allem die *Smartphone*- und *Tablet*-Branche profitieren. Für die Anbieter von Inhalten für solche Endgeräte ergeben sich aus dieser Entwicklung völlig neue Möglichkeiten der Content-

---

199 Vgl. hierzu Kap.6.7

200 Engl. Abk. „Long Term Evolution“

201 Siehe Glossar

202 Vgl. van Rinsum (2011), o.S.

Gestaltung. Aus der klassischen Informationsaufbereitung (z.B. Print und TV) können vermehrt Mischformen für den mobilen Gebrauch entstehen, die sich auf den Konsum über mobile Endgeräte spezialisieren. Aufwändige *Multi-Media*-Inhalte, bestehend aus klassischem Text, verschmelzen mit audio-visuellen Elementen zu einem, auf *Smartphones* und *Tablets* zugeschnittenen, Interaktiv-Content. Schon heute sind diese Ansätze bei verschiedenen Produkten zu beobachten. Die *iPad*-Applikation des Magazins *Red Bulletin* mischt Animationen und kurze audio-visuelle Beiträge mit der Aufmachung eines klassischen Printmagazins. Diese Art von *Content* kann nur auf Endgeräten mit einem schnellen Internetzugang in vollem Umfang mobil genutzt werden. Laut Einschätzungen der Bundesnetzagentur könnte es bereits 2013 ein flächendeckendes LTE-Netz geben. Jetzt liege es an der Industrie, so schnell wie möglich die passenden Endgeräte zu liefern, so Iris Henseler-Unger, Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur.<sup>203</sup> Endgeräte dieser Art würden zu einem starken *Push* im Markt der mobilen Endgeräte führen, wodurch am meisten der Absatz von *Smartphones* und *Tablet PCs* profitieren dürfte.<sup>204</sup> Laut Axel Springer-Chef Mathias Döpfner, liege vor allem in den mobilen Surfbrettern eine Chance für den Journalismus. 60% der *iPad*-Nutzer lesen heute schon journalistische Inhalte auf ihren Endgeräten. Außerdem werde es bis 2014 mehr mobile als stationäre Internet-Anschlüsse geben. „Vielleicht ist die Entwicklung wesentlich dynamischer, als wir heute glauben.“<sup>205</sup>

Ein großes Potential dürfte in der jungen Generation der *Digital Natives* liegen. Diese Generation ist mit digitalen Inhalten im Internet, sowie auf mobilen Endgeräten aufgewachsen. Mit der kostenpflichtige Nutzung von *Content* scheinen sie schon vertraut. Das digitale Einkaufen und Bezahlen ist für sie, dank Plattformen wie dem Online-Music-Store *iTunes* oder diversen Applikationen für Endgeräte, etwas Alltägliches. Auch Bezahlinhalte in *Browser-Games* sind für sie nicht fremd. Beispielsweise ist der Kauf von digitalen Gütern in Spielen der Social-Community *Facebook* gerade bei jugendlichen Nutzern sehr populär. Sie haben die Vorbehalte gegen Risiken bei Bezahlvorgängen im Internet meist schneller abgebaut als ihre Eltern und können so ebenfalls einen positiven Einfluss auf diese ausüben. Durch die häufige Nutzung von diversen *Shopping*-Portalen oder *App*-Käufen sind *Digital Natives* häufig schon bei mehreren Payment-Systemen registriert, was ihre Zahlungsbereitschaft durch eine entfallende Registrierung bei Transaktionsprozessen eindeutig steigert. Daher könnte die heranwachsende Generation eine wirkliche Zahlungsmentalität entwickeln, im Gegensatz zu ihren Eltern, die bisher noch eine „*Gratismentalität*“ verinnerlicht haben. Vielleicht können *Di-*

---

203 Vgl. Iris Henseler-Unger, zitiert aus van Rinsum (2011), o.S.

204 Vgl. van Rinsum (2011), o.S.

205 Vgl. Mathias Döpfner, zitiert aus W&V (08.12.2010), o.S.



*gital Natives* einmal den Umschwung in der Monetarisierung von Inhalten einleiten, den die Branche so sehr herbeisehnt.

## Literaturverzeichnis

**ANDERSON Chris:** *Free. Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*, Frankfurt, New York: Campus 2009.

**ANDING Markus:** *Online Content Syndication. Theoretische Fundierung und praktische Ausgestaltung eines Geschäftsmodells der Medienindustrie*, Wiesbaden, Gabler 2004.

**BDVZ:** *Jahrbuch Zeitungen 2001*, ZV, Bonn 2001

**BECK Hanno:** *Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia*. Berlin, Springer 2002

**BECK Klaus / GLOTZ Peter / VOGELSANG:** *Die Zukunft der Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation*, UVK Medien, Konstanz 200

**BOOZ ALLEN & HAMILTON:** *10 Erfolgsfaktoren im e-business. Die Strategien der Gewinner. Eine Analyse neuer Geschäftsansätze im Internet*. Frankfurt, Frankfurter Allgemeine Buch

**BRACK Anke:** *Das strategische Management von Medieninhalten. Gestaltungsoptionen für die langfristige Erfolgssicherung in Medienmärkten*. Wiesbaden, Gabler 2003

**BRANDWEINER Roman:** *Differenzierung und elektronischer Vertrieb digitaler Informationsgüter*. Düsseldorf, Symposium Publishing 2000

**BRENNER Walter / ZARNEKOW Rüdiger:** *Innovative Ansätze zur Bereitstellung multimedialer Inhalte*. In: SCHUMANN M / HESS T (Hg): *Medienunternehmen im digitalen Zeitalter: neue Technologien – neue Märkte – neue Geschäftsansätze*, Wiesbaden, Gabler 1999

**BREYER-MAYLÄNDER Thomas / SEEGER Christof:** *Medienmarketing*. Wiesbaden, Vahlen 2006

**BREYER-MAYLÄNDER Thomas / FUHRMANN Hans-Joachim:** *Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage*. Berlin, ZV 2001

**BRODT Torben:** *Collaborative Filtering für automatische Empfehlungen*. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller 2010

**BRUHN Manfred:** *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Grundlagen Konzepte, Methoden*. 7.Aufl. Berlin, Springer 2008

**BUETTGEN Marion:** *Online-Kooperationen. Erfolg im E-Business durch strategische Partnerschaften*. Berlin, Gabler 2003

**CHOI Soon-Yong / STAHL Dale O. / WHINSTON Andrew B.:** *The Economics of Electric Commerce*. Indianapolis, Macmillan 1997

**DREISKÄMPER Thomas:** *Marktstrategien im TV-Business*. In: SCHICHA Christian / HOJANN Olaf: *Handbuch Medienmanagement*. Berlin

**FEHR Hannes:** *PaidContent erfolgreich verkaufen*. Hamburg, Hansebuch 2003

**FRANZMANN E.:** *Zeitungen im Internet – Die richtige Content-Strategie*. In: BREYER-MAYLÄNDER, T. / FUHRMANN, H.-J.: *Erfolg im neuen Markt. Online-Strategien für Zeitungsverlage*. Berlin, ZV, 2001

**FUHRMANN H-J:** *Bilanz nach fünf Jahren*. Berlin, Gabler 2003

**GLÄSER Martin:** *Medienmanagement*. 2.Aufl., München, Vahlen 2010

**GUST VON LOH Sonja:** *Evidenzbasiertes Wissensmanagement*. Wiesbaden, Gabler 2009

**HANSEBRINK Uwe / SCHROEDER Hermann-Dieter:** *Medien von A bis Z*. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006

**HARNISCHFEGER M. / KOLO C. / ZOCHE P.:** *Mediennutzung der Zukunft im privaten Sektor. Expertenumfrage des Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Medienpädagogischen Forschungsbundes Südwest*. Karlsruhe, Fraunhofer ISI 1998

**HASS Berthold H.:** *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen. Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik.* Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag 2002

**HEINRICH Jürgen:** *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt.* Wiesbaden, Westdeutscher Verlag 2001

**KEUL Thomas / KNASMUELLER Robert:** *Real new Economy.* München, FT Prentiv Hall 2002

**KIEFER Marie Luise:** *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien.* 2.Aufl., München, Oldenburg 2005

**KOTLER Philip / BLIEMEL Friedhelm:** *Marketing Management . Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung.* Stuttgart, Schäffer-Pöschel 1992

**KUHN Axel:** *Electronic Commerce. Interface Design und Website Gestaltung im Business-to-Consumer Bereich.* Berlin, LIT Verlag 2006

**LUHMANN Niklas:** *Die Realität der Massenmedien.* Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag 1996

**MEFFERT Heribert:** *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* Wiesbaden, Gabler 1998

**MEFFERT Heribert / BURMANN Christoph / KIRCHGEORG Manfred:** *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl.* Wiesbaden, Gabler 2008

**MEIER W. A.:** *Was macht die Publizistik und Kommunikationswissenschaften mit der Konvergenz?* In: LATZER M. / MAIER-RABLER U. / SIEGERT G. / STEINMAURER T.: *Die Zukunft der Kommunikation. Aktuelle Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft.* Innsbruck/Wien, Studienverlag 1999

**MEISNER Harald:** *Einführung in die Internetökonomie. Arbeiten und Investieren in einer modernen Wirtschaft.* 2.Aufl. Konstanz, UVK-Verlags-Gesellschaft 2006

**MUELLER J. P. / PISCHEL M.:** *Doing Business in the Information Market Place: A Case Study. Proceedings of the Third Annual Conference on Autonomous Agents.* Seattle, WA, 01.05.1999

**NEGROPONTE Nicholas:** *Total Digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder die Zukunft der Kommunikation.* München, Bertelsmann 1995

**NEUBERGER C.:** *Regionale Plattform oder Schaufenster zur Welt? Fallstudien über das Online. Engagement von fünf Tageszeitungen.* In: NEUBERGER C./ TONNEMACHER J.: *Die Zukunft der Zeitung?* Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag 1999

**RADEMACHER Patrick / SIEGERT Gabriele:** *Neue Erlösformen für Publikumszeitschriften. Kaufpreis und Medienmarke als Erfolgsfaktor für Paid Content.* In: *Perspektiven für die Publikumszeitschrift.* Berlin/Heidelberg, Springer (2005)

**SCHMIDT Sebastian:** *Das Online-Erfolgsmodell digitaler Produkte. Strategische Wirkungspotentiale und operative Handlungsoptionen.* Wiesbaden, Gabler 2007

**SENNEWALD Nicola:** *Massenmedien und Internet: Zur Marktentwicklung in der Pressebranche.* Wiesbaden, Gabler 1998

**SHAPIRO Carl / VARIAN Hal R.:** *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy.* Boston, HBS-Press 1998

**SIEGERT G.:** *Medienmarken als Qualitätsfaktor.* In: FABRIS H.H. / REST F.: *Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus.* Innsbruck, Studienverlag et al. 2001

**TAPSCOTT Don / WILLIAMS Anthony D.:** *Wikinomics. Die Revolution im Netz.* München, Taschenbuch-Verlag 2009

**TOMSEN Marie-Luise:** *Killer-Content. Strategien für das erfolgreiche Content Management im E-Commerce.* München, Addison-Wesley 2001

**VIZJAK A. / RINGLSTETTER M.:** *Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren.* Wiesbaden, Gabler 2001

**WIRTZ Bernd W.:** *Medien- und Internetmanagement. 6.Aufl.* Wiesbaden, Gabler 2008

**WÖHE Günter / DÖRING Ulrich:** *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre.* 24. Aufl. München, Vahlen 2010

**ZERDICK Axel et al:** *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft.* 3. Aufl. Berlin, Heidelberg et al. Springer 20

## Fachartikel

**EBERHARD Fritz:** *Optische und akustische Information.* In: *Das Recht auf Information, Schriftreihe der Evangelischen Akademie für Rundfunk und Fernsehen,* Heft 12/1976

**ECKELSBERGER Georg:** *Das Business von Browsergames und Blockbustern – ein Überblick.* In: *Business Punk* S.34 (Ausgabe 02\_11)  
Hamburg, G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG

**ECKELSBERGER Georg:** *Echtes Spielgeld.* In: *W&V* S.45 (Ausgabe 02\_2011)  
Hamburg, G+J Wirtschaftsmedien AG & Co. KG

**HERRMANN Susanne:** *Zukunft ohne Papier?* In: *W&V* S.54 (Ausgabe 31, 05.08.2010)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**MAI Jochen:** *Das zweite Internet.* In: *Die Wirtschaftswoche* (Ausgabe 46, 15.11.2010),  
Düsseldorf, Handelsblatt Verlag 2010

**MOBILE COMMERCE INSIGHTS 2010** in: *W&V* S.8 (Ausgabe 36, 09.09.2010),  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**PELLIKAN Leif:** *Geldbeutel ohne Mehrwert.* In: *W&V* S.62 (Ausgabe 31, 05.08.2010),  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**PFISTER Ralph-Bernhard:** *Spielerisch Umsatz machen.* In: *W&V* S.58 (Ausgabe 24, 16.06.2011)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**SEEMANN Wolfgang:** *Faszination der digitalen Alleskönner.* In: *W&V* S.32f (Ausgabe 45, 10.11.2011)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**TNS EMNID DIGITALBAROMETER, IP DEUTSCHLAND, W&V** in: W&V S.62  
(Ausgabe 28, 15.07.2010)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**VAN RINSUM Helmut:** *Handy mit High-Speed.* In: W&V S.89f (Ausgabe 43,  
27.10.2011)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**W&V 36** (Ausgabe 36, 09.09.2010)  
Nachricht: „*PDF entwickelt sich zur Killer-App*“  
München, Werben&Verkaufen Verlag

**ZENTRAL MARKETING GESELLSCHAFT:** *Angaben für das 2.Quartal 2011 auf Basis  
der IVM-Zahlen (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von  
Werbeträgern e.V.)* In: W&V S.59 (Ausgabe 30, 28.07.2011)  
München, Werben&Verkaufen Verlag

## Internetquellen

**BDZV:** *Das Ende der Kostenlos-Kultur?*  
Pressemeldung vom 28.03.2002  
[http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-  
multimed/artikel/detail/das\\_ende\\_der\\_kostenlos\\_kultur/](http://www.bdzv.de/zeitungen-online/information-multimed/artikel/detail/das_ende_der_kostenlos_kultur/)  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**BDZV:** *Zeitungsverlage setzen auf Paid Content: Zahlungsbereitschaft der Nutzer wird  
unterschätzt* In: Der Merkur online  
Pressemeldung vom 30.04.2010  
[http://www.dermerkur.de/artikel/zeitungsverlage\\_setzen\\_auf\\_paid\\_content\\_zahlungsbereitschaft\\_der\\_nutzer\\_wird\\_unterschaetzt/15090/485/1](http://www.dermerkur.de/artikel/zeitungsverlage_setzen_auf_paid_content_zahlungsbereitschaft_der_nutzer_wird_unterschaetzt/15090/485/1)  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**BITKOM:** *755 Downloads mobiler Apps in Deutschland.* In: Boersenblatt.net  
Pressemeldung vom 09.09.2010  
<http://www.boersenblatt.net/394656/>  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**BITKOM:** *E-Books und digitales Publizieren. Schlüsselfragen aus Sicht der  
Informations- und Telekommunikationswirtschaft.* 2012

[http://www.bitkom.org/files/documents/ebooks\\_0503.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/ebooks_0503.pdf)  
(letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

**BtoB MEDIA BUSINESS:** *Media websites increasingly charging for content.*

[http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?  
AID=/20120309/MEDIABUSINESS08/303099996/0/SEARCH](http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20120309/MEDIABUSINESS08/303099996/0/SEARCH)  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS e.V.:** *Bezahlmöglichkeiten im interaktiven Handel im Wandel.* Berlin/Neuss 2011

[http://www.bvh.info/index.php?  
elD=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/110309\\_PM\\_bvh\\_CEG-  
Aktuelle\\_Ergebnisse\\_%C3%BCber\\_die\\_Entwicklung\\_der\\_Bezahlm  
%C3%B6glichkeiten\\_im\\_interaktiven\\_Handel-  
HP.pdf&t=1343415490&hash=0f81cd2cdf34f8e087327bb9fc384521](http://www.bvh.info/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=uploads/media/110309_PM_bvh_CEG-Aktuelle_Ergebnisse_%C3%BCber_die_Entwicklung_der_Bezahlm%C3%B6glichkeiten_im_interaktiven_Handel-HP.pdf&t=1343415490&hash=0f81cd2cdf34f8e087327bb9fc384521)  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**BUSEMANN Katrin / GSCHEIDLE Christop:** *Web 2.0: Communities bei jungen Nutzern beliebt*

Ergebnisse der ARD / ZDF Online Studie 2009  
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**EARS AND EYES / STATISTA GmbH:** *Das iPad in Deutschland.* Pressemitteilung.

<http://www.earsandeyes.com/de/marktforschung/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2010/ipad-wird-in-deutschland-neuen-millionen-markt-schaffen/>  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**FAZ.NET:** *Springer will für „Bild-“ Inhalte auf iPhone kassieren*

Pressemitteilung vom 13.08.2009  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mathias-doepfner-springer-will-fuer-bild-inhalte-auf-iphone-kassieren-1843088.html>  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**FRICKEL Claudia:** *Online Shopping. So bezahlt man im Internet* In: Focus Online vom 19.12.2009

[http://www.focus.de/digital/internet/tid-7045/online-shopping-so-bezahlt-man-im-internet\\_aid\\_68985.html](http://www.focus.de/digital/internet/tid-7045/online-shopping-so-bezahlt-man-im-internet_aid_68985.html)  
(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)



**GARBE Marcus / TRANSACTION CONSULTING:** *Paid Content. Chancen für die Medienindustrie.* In: Werbewoche, 30.06.2010

[http://www.transaction-consulting.com/wp/?page\\_id=24](http://www.transaction-consulting.com/wp/?page_id=24)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**GfK / SirValUse Consulting:** *Case Study Bezahlshranke.* In: Werbewoche, Ausgabe 30.06.2010, S.31

[http://www.webvalueindex.de/fileadmin/webvalues/Dokumente\\_B Branchen/Medien/case study\\_bezahlschranke.pdf?PHPSESSID=k0uv98bntdr3ualnq37d105jk3](http://www.webvalueindex.de/fileadmin/webvalues/Dokumente_B Branchen/Medien/case study_bezahlschranke.pdf?PHPSESSID=k0uv98bntdr3ualnq37d105jk3)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**GRAF Joachim:** *Studie: Was App-Entwicklung in Deutschland wirklich kostet.* In: iBusiness vom 14.06.2011

<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/709614jg.html>

(letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

**IDC, STATISTA GmbH:** *Prognose zu den Marktanteilen der mobilen Betriebssysteme am Smartphone-Absatz in den Jahren 2012 und 2016.*

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182363/umfrage/prognostizierte-marktanteile-bei-smartphone-betriebssystemen/>

(letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

**KLOFT Julia:** *DuMont plant Bezahlinhalte im Netz* In: W&V Pressemeldung vom 07.10.2009

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/dumont\\_plant\\_bezahlinhalte\\_im\\_netz](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/dumont_plant_bezahlinhalte_im_netz)

(letztes Abrufdatum: 28.07.2012)

**KLOFT Julia:** *Madsack führt Paid-Content ein.* In: W&V Pressemeldung vom 12.03.2012

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/madsack\\_fuehrt\\_paid\\_content\\_ein](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/madsack_fuehrt_paid_content_ein)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**MEYER-LUCHT Robin:** *New York Times: Vor dem wichtigsten Geschäftsmodell-Experiment ihrer Geschichte* In: Carta.info vom 17.01.2010

<http://carta.info/21661/new-york-times-bezahlmodell-paid-content/print/>

(letztes Abrufdatum: 26.06.2012)

**NIELSEN COMPANY:** *Changing Models. A global Perspective on Paying for Content Online.*

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**RICHTER Stephan:** *Zweiter Roundtable Content-Provider / Broker* In: Contentmanager-Magazin 01/2001

<http://www.contentmanager.de/magazin>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**SCHMITT Sabine:** *Giropay & Co. Welche Bezahlssysteme im Internet sicher sind.* In: Welt online vom 04.04.2011

<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article13061344/Welche-Bezahlssysteme-im-Internet-sicher-sind.html>

(letztes Abrufdatum: 21.06.2012)

**SPIEGEL-ONLINE:** *Lukrative Onlinespiele. FarmVille-Anbieter strebt an die Börse.* Pressemeldung vom 29.06.2011

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/lukrative-onlinespiele-farmville-anbieter-strebt-an-die-boerse-a-771239.html>

(letztes Abrufdatum: 28.06.2012)

**THEYSON Sven / PROKOPOWICZ Agnieszka / SKIERA Bernd:** *Der Paid-Content-Markt. Eine Bestandsaufnahme und Analyse von Preisstrategien.* In: Medienwirtschaft 4/2005

[http://www.marketing.uni-](http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/Der_Paid_Content_Markt___Eine_Bestandsaufnahme_und_Analyse_von_Preisstrategien.pdf)

[frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/Der\\_Paid\\_Content\\_Markt\\_\\_\\_Eine\\_Bestandsaufnahme\\_und\\_Analyse\\_von\\_Preisstrategien.pdf](http://www.marketing.uni-frankfurt.de/fileadmin/Publikationen/Der_Paid_Content_Markt___Eine_Bestandsaufnahme_und_Analyse_von_Preisstrategien.pdf)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**TOMORROW FOCUS MEDIA:** *Mobile Effects Mai 2011*

<http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/mobile-markt/info/mobile-effects-mai-2011/>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**VAN EIMEREN Birgit / FREES Beate:** *Drei von vier Deutschen im Netz – Ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?*

Ergebnisse der ARD / ZDF Online Studie 2011

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**VAN EIMEREN Birgit / FREES Beate:** *Der Internet-Nutzer, multimedial und total vernetzt?*

Ergebnisse der ARD / ZDF Online Studie 2009

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=271>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**WANDIGER Peer:** *Geld verdienen mit Bannerwerbung*

E-Book 2010

<http://www.selbstaendig-im-netz.de/2010/11/11/online-werbung/geld-verdienen-mit-bannerwerbung-ebook/>

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**W&V:** *Döpfner: „Smartphones und Tablets sind Zeitungen der Zukunft“*

Pressemeldung vom 08.12.2010

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/doepfner\\_smartphones\\_und\\_tablets\\_sind\\_zeitungen\\_der\\_zukunft](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/doepfner_smartphones_und_tablets_sind_zeitungen_der_zukunft)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

**W&V:** Madsack führt Paid-Content ein

Pressemeldung vom 12.03.2012

[http://www.wuv.de/nachrichten/digital/madsack\\_fuehrt\\_paid\\_content\\_ein](http://www.wuv.de/nachrichten/digital/madsack_fuehrt_paid_content_ein)

(letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

## Webseiten

**1&1:** (letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

<http://www.1und1.de/>

**BILD.DE:** (letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

<http://www.bild.de/>

**BILDSPIELT.DE:** (letztes Abrufdatum: 27.07.2012)

<http://www.bildspielt.de/>

**WEB.DE:** (letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

<http://www.web.de/>

**FLATTR.COM:** (letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

<http://flattr.com/>

**PRESS+:** (letztes Abrufdatum: 26.07.2012)

<http://www.mypressplus.com/>

**THE TIMES:** (letztes Abrufdatum: 26.06.2012)

[www.thetimes.co.uk/](http://www.thetimes.co.uk/)

## Anlagen

Anlage 1: Glossar

Seite XXI

**Anlage 1: Glossar****Glossar**

**Cookie Tracking:** Der Begriff Tracking stammt aus dem Englischen und heißt ins Deutsche übersetzt „Nutzer-Verfolgung“. Dabei werden die Bewegungen der Nutzer innerhalb des Internets verfolgt. Über das Tracking können Webseiten-Betreiber wichtige Erkenntnisse über das Besucherverhalten erlangen. Über einen sogenannten Referrer ist es beispielsweise möglich, festzustellen welche Webseite von einem Nutzer zuvor aufgesucht wurde oder über welchen Link ein Besucher auf die Webseite gekommen ist. Zudem wird die Möglichkeit gegeben, das Verhalten der Besucher auf der jeweiligen Webseite zu analysieren. Man kann in diesem Zusammenhang zum Beispiel erkennen, welche Seiten der Besucher der Webseite aufgesucht hat und welche besonders interessant für ihn waren. All diese Maßnahmen und Überwachungen der Internet Nutzer werden als Tracking bezeichnet. In der Erfolgskontrolle des Internet Marketings spielt Tracking eine sehr wichtige Voraussetzung. Hier werden vor allem Aufzeichnung in Form von sogenannten Logfiles vorgenommen.

Quelle: <http://www.sebcom-online.de/lexikon/tracking.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**E-Paper:** Engl. Bez. *electronic paper* – elektronisches Papier / Begriff für elektronische Publikationen, angelehnt an den Begriff *e-book* – elektronisches Buch; Die Bezeichnung kann auch als Kurzform für sogenannte EPDs stehen: *Electronic Paper Displays*, die hier allerdings nicht gemeint sind

**E-Publishing:** Engl. Bez. *electronic publishing* – elektronische Vermarktung

**Features:** Engl. Bez. Eigenschaften

**Intranet:** Unternehmens- bzw. organisationsinternes Computernetzwerk, das zur Unterstützung unternehmensinterner Prozesse dient

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/76679/intranet-v7.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Mbit:** Megabit pro Sekunde (Mbit/s) oder (Mbps) ist eine Dimension für die Übertragungsgeschwindigkeit, basierend auf Bit pro Sekunde. Sie sagt aus, wie viel Millionen Bits pro Sekunde übertragen werden.

Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mbit-s-Megabit-pro-Sekunde-Mbps-mega-bit-per-second.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**News-Ticker:** Eine Funktion, mit der man auf einer Website verschiedene Meldungen im Wechsel anzeigen lassen kann.

Quelle: <http://www.netzpepper.de/internetglossar/grundlegende-internet-begriffe/>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Smartphones** sind Mobiltelefone mit erweitertem Funktionsumfang. Neben dem klassischen *Short Message Service (SMS)* bietet es üblicherweise Zusatzdienste, wie etwa *Electronic Mail (E-Mail)*, einen mobilen Zugang zum *World Wide Web*, Navigation über das *Global Positioning System (GPS)*, sowie Aufnahme und Wiedergabe von audiovisueller Inhalte. Auf Smartphones laufen komplexere Betriebssysteme als auf herkömmlichen Mobiltelefonen, die die Installation von weiteren Applikationen erlauben und so die Möglichkeit der erweiterbaren Individualisierung für den Endnutzer erlauben und so den Funktionsumfang des Endgeräts erheblich erweitern.

Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Server:** Ein Server ist ein Computer in einem Netzwerk, der einem Client bestimmte Funktionen zur Verfügung stellt. Dabei wird sowohl die Software dieses Computers als auch die Hardware als Server bezeichnet. Die Server-Hardware wird auch als Host bezeichnet

Quelle: <http://www.netzpepper.de/internetglossar/grundlegende-internet-begriffe/>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Stream:** Bei einem Stream handelt es sich in der Informatik allgemein um eine kontinuierliche Abfolge von Datensätzen mit variabler Datenrate. Die so genannten Datenströme werden fortlaufend verarbeitet (sequentieller Zugriff). Populär sind Streams hauptsächlich im Internet. Der Vorteil ist, dass hier Musik (Streaming-Audio) oder auch Filme (Streaming-Video) angeschaut werden können, ohne sie komplett herunter zu laden – Anhören bzw. Ansehen ohne Abspeichern. Man bezeichnet dieses Verfahren auch als Echtzeitübertragung, da man die Daten ohne größere Zeitverschiebung wiedergeben kann. Einzige Voraussetzung beim Streaming ist, dass die Übertragungsrate des zu übertragenden Mediums nicht höher ist als die der Internetleitung.

Quelle: <http://www.bluray-disc.de/lexikon/streaming>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Tablet PCs**, kurz **Tablets**, sind flache, in der Form und Größe ähnlich einer Schreibtafel aufgebaute *Personal Computer (PC)*. Sie bieten die Möglichkeit über WLAN oder UMTS mit dem Internet verbunden zu werden und durch den drahtlosen Batteriebetrieb sind sie konzipiert für den mobilen Einsatz. Da sie meist standardmäßig keine weiteren Eingabegeräte besitzen, werden sie über einen großen *Multitouchscreen* mit den Fingern bedient. Die Displays besitzen etwa die Größe eines DIN-A4-Blattes, was sie besonders zum Konsum von digitalem Content eignet.

Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tablet-PC-tablet-PC-tablet.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**RSS Feed** - *Really Simple Syndication (RSS)* wird vor allem von Online-Redaktionen benutzt um ihre Artikel und News zusammenzufassen, sie ins Web zu stellen, zu verteilen oder mit anderen Webseiten auszutauschen. Aus der Bezeichnung *Really Simple Syndication* geht bereits hervor, dass es sich um eine einfache Art des *Content-Syndication* handelt, der Weitergabe von Inhalten.

Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/RSS-Feed-really-simple-syndication-RSS.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**URL**: Engl. Bez. *Uniform Resource Locator*; eindeutige Identifikation bzw. Adresse eines HTML-Dokuments im Internet. Die URL setzt sich aus der Domäne und der Angabe des Ortes des Dokuments auf dem Server zusammen.

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55200/url-v5.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)

**Weblogs**, oder kurz **Blogs**, sind eine Art Web-Tagebuch, das als Webseite geführt wird. Ein solches Logbuch entspricht einem Journal und ist mit Einträgen, Kommentaren und Notizen versehen, die chronologisch geordnet sind: der aktuellste Eintrag befindet sich an oberster Stelle, gefolgt von älteren Einträgen. Für die Erstellung und Pflege des Blogs steht entsprechende Blog-Software zur Verfügung. Die Weblog-Einträge können von allen Lesern kommentiert werden.

Quelle: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Blog-weblog-Weblog.html>

(letztes Abrufdatum: 05.08.2012)



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname